

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG RAU AN TOÀN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Văn Thuận¹ và Võ Thành Danh²

ABSTRACT

This study was conducted based on direct interview on 100 people who are using safe vegetable. The paper aims to analyze the factors affecting to the customer's choice of safe vegetable products. The results showed that safe vegetable was distributed mainly through supper-market system. The majority of customers were those who have relatively high income. There were three factors affecting significantly to quantity of safe vegetable, namely, distance to market, customers' belief, and the availability of the products. In order to develop a safe vegetable market in Can Tho city, some following measurements were recommended: developing more marketplaces for safe vegetable, diversifying distribution system to help customers more convenient in buying the safe vegetable, growers and distributors should jointly create label or trademark for the safe vegetable, and forming cooperatives for safe vegetable products.

Keywords: customer behavior, distribution system, safe vegetable

Title: Analysis of factors affecting to customer behavior for safe vegetable products in Can Tho city

TÓM TẮT

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên phỏng vấn trực tiếp 100 người hiện đang tiêu dùng rau an toàn (RAT). Bài viết này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn tiêu dùng các sản phẩm rau an toàn ở TP. Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, rau an toàn được cung cấp chủ yếu trong hệ thống siêu thị. Phần lớn người tiêu dùng rau an toàn có thu nhập tương đối cao. Có ba yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng rau an toàn, đó là: khoảng cách mua hàng, lòng tin của khách hàng, và tình sẵn có của sản phẩm. Để phát triển ngành rau an toàn tại TP. Cần Thơ, các giải pháp được đề xuất: phát triển thêm điểm bán hàng, đa dạng hóa hệ thống phân phối nhằm tạo sự thuận tiện hơn cho người tiêu dùng trong việc mua hàng, các nhà phân phối và nhà sản xuất nên kết hợp xây dựng nhãn hiệu/thương hiệu cho sản phẩm nhằm tăng lòng tin của khách hàng, và tổ chức lại sản xuất theo hình thức tổ/nhóm hợp tác, câu lạc bộ hoặc hợp tác xã.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng, hệ thống phân phối, rau an toàn

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Rau là loại thực phẩm không thể thiếu trong các bữa ăn hằng ngày. Rau an toàn (RAT) là khái niệm được sử dụng để chỉ các loại rau được canh tác trên diện tích đất có thành phần hóa - thổ nhưỡng được kiểm soát (nhất là kiểm soát hàm lượng kim loại nặng và các chất độc hại có nguồn gốc từ phân bón, từ các chất bảo vệ thực vật và các chất thải sinh hoạt còn tồn tại trong đất đai), được sản xuất theo những quy trình kỹ thuật nhất định (đặc biệt là quy trình sử dụng phân bón, thuốc

¹ Khoa Kinh tế-Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Khoa Kinh tế-Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

trừ sâu và tưới nước), và nhờ vậy rau đảm bảo được các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.

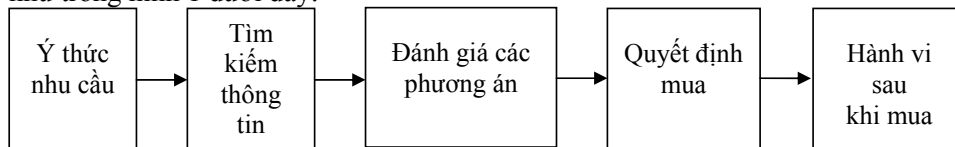
Do nhiều nguyên nhân, vấn đề sản xuất RAT ở Việt Nam thực tế mới bắt đầu được đề cập nhiều trong những năm 90 của thế kỷ trước. Những năm gần đây, nhận thức về vấn đề sản xuất và tiêu dùng rau an toàn trên góc độ bảo vệ sức khỏe và chống ô nhiễm môi trường đã tăng lên đáng kể nhờ hoạt động truyền thông tích cực của các nhà khoa học cũng như dư luận xã hội. Nhờ sự quan tâm mạnh mẽ của các cấp chính quyền, các cơ quan chuyên môn, các tổ chức nghiên cứu khoa học và chuyên gia công nghệ, sự hưởng ứng của người nông dân, ngành sản xuất RAT đã hình thành và bước đầu phát triển.

Về phương diện lý thuyết hành vi tiêu dùng khi điều kiện thu nhập gia tăng người tiêu dùng thường có xu hướng sử dụng các loại sản phẩm có tính an toàn cao hơn, đặc biệt là các loại thực phẩm tiêu dùng hàng ngày. Mục tiêu của nghiên cứu này là (1) đánh giá thực trạng sản xuất và tiêu thụ RAT tại TP. Cần Thơ, (2) phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến sự quyết định mua RAT, và (3) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức chi tiêu cho RAT của người tiêu dùng tại TP. Cần Thơ.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cách tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo cách tiếp cận cầu theo lý thuyết hành vi tiêu dùng. Theo cách tiếp cận này, quyết định tiêu dùng của một cá nhân trải qua năm bước như trong hình 1 dưới đây:



Hình 1: Quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Như vậy, quá trình quyết định mua hàng trước hết là người tiêu dùng có được ý thức và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm. Kế đến họ sẽ tìm kiếm thông tin thông qua nhiều hình thức khác nhau như: tìm kiếm trên các phương tiện thông tin đại chúng, tìm hiểu qua bạn bè, đồng nghiệp đã từng sử dụng sản phẩm đang đề cập, quảng cáo của nhà sản xuất,... Qua quá trình nhận thông tin, họ có thể biết được nhiều sản phẩm cùng loại có thể đáp ứng nhu cầu của họ và chúng có những đặc điểm khác nhau về chất lượng, giá cả, phương thức mua bán,... Bước tiếp theo là đưa ra những phương án tiêu dùng khác nhau và tiến hành đánh giá lợi ích của việc sử dụng từng loại sản phẩm. Các tiêu chuẩn đánh giá bao gồm: giá cả, thời gian sử dụng, tính tiện lợi, khả năng tài chính của người mua,... Sau khi đánh giá, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua sắm một trong những loại sản phẩm sẽ mang lại cho họ lợi ích cao nhất. Tuy nhiên, quá trình mua hàng không phải chấm dứt tại đây, mà bao giờ người tiêu dùng sau khi quyết định mua sắm một sản phẩm nào đó cũng có nhu cầu dịch vụ hậu mãi đối với người bán (thời gian bảo hành, chế độ bảo trì,...).

2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp và số liệu điều tra sơ cấp. Số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo hàng năm của TP. Cần Thơ, niên giám thống kê và kết quả nghiên cứu của những nghiên cứu trước đây trong và ngoài nước trong lĩnh vực RAT. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp đánh giá nông thôn có sự tham gia⁽¹⁾ (Participatory Rural Appraisal - PRA) đối với các đối tượng là người sản xuất RAT và đánh giá chuyên gia (KIP) đối với các nhà cung ứng (thu gom), và phân phối sản phẩm (các siêu thị và cửa hàng bán RAT). Ngoài ra, để phân tích hành vi tiêu dùng và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, nghiên cứu cũng tiến hành điều tra trực tiếp 100 người tiêu dùng cá nhân hiện đang có sử dụng RAT theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên trên địa bàn TP. Cần Thơ thông qua bảng câu hỏi điều tra.

2.3 Phương pháp phân tích

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến mức chi tiêu cho việc sử dụng RAT, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến. Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \sum_{j=1}^m \delta_j D_j + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó:

Y: Mức chi tiêu bình quân đầu người/tháng cho việc sử dụng RAT (đồng)

X_i : Biến độc lập thứ i được giả thuyết có ảnh hưởng đến biến số phụ thuộc Y

X_1 : Tuổi của người tiêu dùng (năm)

X_2 : Khoảng cách từ nhà đến nơi mua RAT (m)

X_3 : Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm (có giá trị từ 1 đến 5)

X_4 : Số người cùng sinh sống chung trong hộ gia đình (người)

X_5 : Mức chi tiêu cho lương thực thực phẩm bình quân đầu người trên tháng (đồng)

X_6 : Thu nhập/tháng của hộ gia đình (đồng)

X_7 : Tỷ số giá cả của RAT/rau thường cùng loại (lần)

D_j : Biến số giả thứ j được giả thuyết có ảnh hưởng đến biến số Y

D_1 : là sự sẵn có của sản phẩm RAT (1: dễ dàng tìm thấy; 0: không dễ dàng tìm thấy)

D_2 : Giới tính của người tiêu dùng (1: nam; 0: nữ)

β_0 : Hệ số gốc

β_i : hệ số ước lượng của biến số độc lập thứ i

δ_j : Hệ số ảnh hưởng của biến giả thứ j

ε : Sai số

Dấu kỳ vọng của các biến giải thích trong mô hình hồi quy này được trình bày trong bảng 1 dưới đây.

Bảng 1: Dấu kỳ vọng của mô hình hồi quy

Biến số	Dấu kỳ vọng
X ₁ : Tuổi của người tiêu dùng (năm)	+
X ₂ : Khoảng cách từ nhà đến nơi mua RAT (m)	-
X ₃ : Mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về tính an toàn của sản phẩm (có giá trị từ 1 đến 5)	+
X ₄ : Số người cùng sinh sống chung trong hộ gia đình (người)	+
X ₅ : Mức chi tiêu cho lương thực thực phẩm bình quân đầu người trên tháng (đồng)	+
X ₆ : Thu nhập/tháng của hộ gia đình (đồng)	+
X ₇ : Tỷ số giá cả của RAT/rau thường cùng loại (lần)	-
D ₁ : là sự sẵn có của sản phẩm RAT (1: dễ dàng tìm thấy; 0: không dễ dàng tìm thấy)	+
D ₂ : Giới tính của người tiêu dùng (1: nam; 0: nữ)	-

3 THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU DÙNG RAU AN TOÀN

Nhìn chung, sản xuất RAT tại TP. Cần Thơ vẫn còn nhiều hạn chế. Hiện nay, TP. Cần Thơ chưa hình thành vùng sản xuất RAT có quy mô lớn. Các điểm trồng RAT đều nhỏ lẻ và manh mún. Phần lớn các vùng trồng RAT được đầu tư từ kinh phí địa phương hoặc các dự án sản xuất. Rất ít nông dân tự đầu tư sản xuất RAT vì thiếu thị trường tiêu thụ chắc chắn. Sản phẩm RAT tại TP. Cần Thơ chưa có được một hệ thống tiêu thụ rộng rãi. RAT chưa có nhãn hiệu, và chưa có giấy chứng nhận sản phẩm để tạo lòng tin đối với người tiêu dùng. Năm 2008 diện tích trồng RAT tại TP. Cần Thơ hiện nay khoảng 5.167 ha. RAT được trồng phân tán tại hầu hết các quận, huyện của TP. Cần Thơ. Theo định hướng phát triển ngành rau màu của TP. Cần Thơ, diện tích trồng RAT sẽ được mở rộng trong thời gian tới theo hướng liên kết sản xuất. Kết hợp gia tăng sản xuất với mở rộng thị trường tiêu thụ RAT là mục tiêu phát triển của ngành RAT tại TP. Cần Thơ trong thời gian tới. Bên cạnh đó, định hướng phát triển sản xuất RAT theo hướng tăng cường quy trình kiểm tra, giám sát chất lượng sản phẩm, xây dựng quy trình kỹ thuật sản xuất kết hợp với kỹ thuật bảo vệ cây trồng, và kết hợp với công tác tổ chức tập huấn, chuyển giao kỹ thuật sản xuất RAT tại các vùng trồng RAT trọng điểm.

Kết quả đánh giá KIP đối với các nhà quản lý phụ trách bộ phận mua hàng và bán hàng tại các siêu thị CoopMart và Metro tại TP. Cần Thơ cho thấy rằng nhu cầu tiêu thụ RAT đang có chiều hướng gia tăng. Tuy nhiên, hiện có rất nhiều khó khăn trong việc kinh doanh mặt hàng này. Một là, việc tìm nhà cung cấp RAT có năng lực tổ chức cung ứng sản phẩm đảm bảo đúng chất lượng và thời gian giao hàng là rất khó khăn. Điều này ảnh hưởng đến tính thất thường của sản phẩm này có mặt trong hệ thống kinh doanh của siêu thị. Hai là, thiếu một quy trình đảm bảo chất lượng trong sản xuất RAT. Điều này dẫn đến yếu tố chất lượng, một tính chất quan

trọng của RAT, không được đảm bảo và khiến cho khách hàng không an tâm khi lựa chọn mua RAT tại siêu thị. Ba là, sự đa dạng hóa sản phẩm RAT là giới hạn. Chỉ một vài sản phẩm RAT thường xuyên được bày bán trong khi yêu cầu của người tiêu dùng là muốn có nhiều sản phẩm RAT để lựa chọn hơn là chỉ một sản phẩm đơn điệu. Cuối cùng, thói quen mua hàng của người tiêu dùng như sự thuận tiện, khoảng cách mua, ... cũng là những hạn chế chính khiến hệ thống phân phối RAT hiện nay chưa được phủ rộng.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Tính chất mẫu điều tra

Bảng 2 trình bày tóm tắt thông tin chủ yếu của hộ gia đình trong mẫu điều tra người tiêu dùng. Nhìn chung, người sử dụng RAT có trình độ học vấn cao (trong đó: 23% từ cấp hai trở xuống, 23% cấp ba, và 54% trên cấp ba) và có mức thu nhập bình quân người/tháng khá cao. Điều này cho thấy thị trường RAT nằm trong khúc thị trường thu nhập cao. Ngoài ra, khoảng cách mua hàng tương đối xa cho thấy sự không thuận tiện của mặt hàng RAT này đối với người tiêu dùng.

Về thời gian sử dụng RAT, kết quả khảo sát cho thấy có 67% số người được hỏi cho rằng họ đã mua RAT từ hơn một năm, và 33% số người được hỏi chỉ mua RAT ít hơn một năm. Điều này cho thấy xu hướng tiêu dùng RAT đang hình thành và có triển vọng nhiều trong thời gian tới khi nhận thức của người tiêu dùng thay đổi theo hướng tích cực trong hành vi tiêu dùng của mình. Kết quả khảo sát cũng cho thấy rằng mức chi tiêu bình quân/người/tháng cho RAT lần lượt là 40.000 đồng, 40.000 – 80.000 đồng, và trên 80.000 đồng tương ứng với 41%, 40%, và 39% số người được khảo sát. Đặc biệt, kết quả khảo sát về ý thức tiêu dùng RAT cho thấy có 100% người được hỏi nhận thức việc sử dụng RAT là có lợi cho sức khỏe. Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ cao (45%) người tiêu dùng chưa hiểu biết một cách đầy đủ về tiêu chuẩn RAT.

Bảng 2: Một số đặc điểm của người tiêu dùng rau an toàn

Chỉ tiêu	Tuổi (năm)	Học vấn (cấp)	Thu nhập/tháng/người (triệu đồng)	Khoảng cách mua hàng (km)
Số trung bình	35,29	3,30	3,28	2,23
Số nhỏ nhất	19,00	1,00	2,00	1,00
Số lớn nhất	71,00	4,00	5,00	3,00
Độ lệch chuẩn	11,60	0,85	0,79	0,66

(Nguồn: Số liệu điều tra 2008)

4.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua RAT

Kết quả khảo sát cho thấy có năm yếu tố được người tiêu dùng xem xét trong việc quyết định mua RAT (xem Bảng 3). Trong đó, yếu tố uy tín của nhà phân phối được xếp lên hàng đầu. Đa số các đáp viên cho rằng hiện tại họ chỉ tin tưởng các nhà phân phối trong hệ thống kênh phân phối hiện đại như Metro, CoopMart, Vinatex... mới có thể cung cấp RAT bảo đảm an toàn cho họ do những nơi này quan tâm đến thương hiệu của mình. Kế tiếp, họ quan tâm đến các đặc điểm bên ngoài của sản phẩm như: độ tươi của rau, rau có hình dáng đẹp, bắt mắt và sạch và

tính đa dạng của các chủng loại rau,... Ngoài ra, vấn đề giá cả RAT cũng được người tiêu dùng quan tâm mặc dù được xếp hạng ở mức độ ưu tiên thấp hơn.

Bảng 3: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua rau an toàn

Yếu tố	Xếp hạng
Uy tín của nhà phân phối	1
Chất lượng rau (tươi, đẹp, sạch) và chủng loại rau	2
Thuận tiện mua sắm	3
Giá cả hợp lý	4
Thái độ phục vụ tốt	5

(Nguồn: Số liệu điều tra 2008)

4.3 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức chi tiêu cho rau an toàn

Dựa trên Mô hình lý thuyết (1) và sử dụng phương pháp Backward trong phân tích hồi quy, kết quả của mô hình thích hợp phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức chi tiêu RAT được trình bày dưới đây:

$$Y = 43.089 - 40.075X_2 + 18.179X_3 + 34.627D_1 \quad (2)$$

Giá trị kiểm định P: (0,9712) (-4,1188) (2,7563) (2,6928)

$$R^2 = 0,46$$

Giá trị kiểm định F: 53,9580

Kết quả cho thấy rằng các yếu tố: khoảng cách mua hàng (X_2), niềm tin khách hàng vào sản phẩm RAT (X_3), và tính sẵn có của RAT (D_1) là những yếu tố chính có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến mức chi tiêu RAT của người tiêu dùng. Trong khi đó, các yếu tố khác đóng vai trò quan trọng trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng lại không có ảnh hưởng, có ý nghĩa thống kê, đến mức chi tiêu RAT¹. Cũng cần lưu ý rằng mức độ ảnh hưởng của ba yếu tố này chỉ ở mức 46%, trong khi những yếu tố khác không được đưa vào Mô hình (2) có thể gây ra mức độ ảnh hưởng còn lại đến mức chi tiêu RAT. Điều này cho thấy thực tế tiêu dùng RAT các yếu tố về sự tiện lợi (như khoảng cách mua hàng và tính sẵn có của sản phẩm) và niềm tin vào sản phẩm RAT là những yếu tố quan trọng bậc nhất ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn mua RAT bất chấp những khác biệt khác nhau có thể rất lớn như thu nhập, trình độ học vấn,... của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy chưa có cơ sở thống kê để kết luận rằng các yếu tố tuổi và giới tính của người tiêu dùng, quy mô hộ tiêu dùng, mức chi tiêu dành cho thực phẩm của hộ tiêu dùng, thu nhập của hộ tiêu dùng, tỷ số giá cả RAT so với rau thường có ảnh hưởng đến mức chi tiêu cho RAT của hộ tiêu dùng.

5 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 Kết luận

Nhìn chung, ngành hàng RAT của TP Cần Thơ còn gặp phải một số khó khăn như chưa có vùng chuyên canh sản xuất RAT với qui mô và diện tích lớn và việc trồng RAT còn nhỏ lẻ, manh mún. Phần lớn việc trồng RAT được thực hiện từ kinh phí

¹ điều này được thể hiện qua giá trị thống kê P của hệ số chặn

đầu tư của địa phương hoặc các dự án sản xuất. Có rất ít hộ sản xuất tự đầu tư kinh phí để trồng RAT vì không bảo đảm được đầu ra ổn định cho sản phẩm. RAT của TP Cần Thơ chưa xây dựng được mạng lưới tiêu thụ rộng rãi. RAT chưa có nhãn hiệu, chưa có giấy chứng nhận của các cơ quan chức năng. Thêm vào đó, vấn đề phát triển RAT tại TP. Cần Thơ chỉ mới dừng lại ở bước tập huấn kỹ thuật và xây dựng mô hình. Ngoài ra, hiện tại người sản xuất RAT vẫn chưa kết nối được với những nhà phân phối để tiêu thụ sản phẩm RAT được sản xuất.

Nhu cầu tiêu dùng RAT hiện nay tại TP. Cần Thơ có xu hướng tăng. Có ba yếu tố ảnh hưởng đến mức chi tiêu RAT: khoảng cách mua hàng, niềm tin khách hàng vào sản phẩm, và tính sẵn có của RAT là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức chi tiêu RAT của người tiêu dùng. Có lẽ sẽ còn nhiều yếu tố khác ngoài ba yếu tố được tìm ra trong nghiên cứu này có ảnh hưởng đến mức chi tiêu cho việc sử dụng RAT, nhưng do cỡ mẫu của nghiên cứu chưa đủ lớn và/hoặc hạn chế trong việc xác định đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề nghiên cứu nên các biến được xác định trong Mô hình chỉ mới giải thích được một phần sự thay đổi trong mức chi tiêu RAT. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những yếu tố liên quan đến vấn đề tổ chức phân phối RAT hiện có ảnh hưởng rất lớn đến mức độ tiêu thụ RAT. Trong đó, vị trí bán hàng và việc đáp ứng đủ lượng và đa dạng các sản phẩm RAT là vấn đề cần quan tâm đối với những nhà phân phối.

5.2 Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, các đề xuất sau đây được đưa ra nhằm góp phần phát triển sản xuất và tiêu thụ RAT tại thị trường TP. Cần Thơ:

Một là, cần nhanh chóng nhân rộng các mô hình sản xuất RAT theo quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm. Việc hình thành các vùng sản xuất RAT theo hướng tập trung cho phép sản xuất RAT theo hướng đa dạng hóa sản phẩm, do đó đáp ứng được nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Hai là, hình thành các mắt xích liên kết từ người sản xuất RAT và các nơi tiêu thụ RAT chính yếu như hệ thống các siêu thị lớn và các cửa hàng bán lẻ có kinh doanh mặt hàng RAT. Việc liên kết chặt chẽ giữa hai tác nhân quan trọng này trong giai đoạn hiện tại sẽ giúp cho các sản phẩm RAT xâm nhập thị trường ngày càng sâu hơn cũng như góp phần hướng nhận thức của người tiêu dùng về RAT tốt hơn. Ngoài ra, việc phát triển các điểm bán lẻ RAT tại các vị trí, địa điểm thuận lợi cho người mua sẽ góp phần thúc đẩy mạng lưới tiêu thụ RAT được rộng khắp hơn.

Ba là, vai trò của truyền thông về an toàn thực phẩm nói chung và RAT nói riêng sẽ góp phần thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm RAT. Một khi người tiêu dùng có niềm tin lớn vào RAT, việc thúc đẩy thị trường RAT sẽ có cơ hội thành công cao hơn. Đây là tiền đề rất quan trọng cho việc phát triển một thị trường đầy hấp dẫn nhưng còn mới mẻ này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lưu Thanh Đức Hải. 2005. Marketing căn bản. Nhà xuất bản Thống kê.
- GTZ (2005). Chuỗi giá trị ngành hàng rau quả ở tỉnh Thái Bình.
- GTZ (2005). Chuỗi giá trị ngành hàng rau quả ở TP. Cần Thơ.