

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM HỒ TIÊU CHƯ SÊ, HUYỆN CHƯ SÊ, TỈNH GIA LAI

● VŨ THỊ ÁNH NGỌC¹ - NGUYỄN KIM THOA¹

¹Phân hiệu Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh tại Gia Lai

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu tập trung phân tích các nhân tố đóng góp vào chuỗi giá trị hồ tiêu Chư Sê, huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai. Trong đó, bài viết trình bày rõ các kênh phân phối của hồ tiêu Chư Sê; mối liên kết giữa các thành phần trong chuỗi giá trị; giá trị gia tăng qua từng khâu. Qua đó xác định ưu nhược điểm từng thành phần trong chuỗi, từ đó đưa ra các giải pháp khắc phục hạn chế, yếu kém, đồng thời nâng cao thu nhập cho nông dân trồng hồ tiêu trên địa bàn huyện. Kết quả nghiên cứu là cơ sở cho kiến nghị nhằm cải thiện chuỗi giá trị hồ tiêu huyện Chư Sê.

Từ khóa: chuỗi giá trị, hồ tiêu, Chư Sê.

1. Đặt vấn đề

Chư Sê là một huyện nằm phía Nam của tỉnh Gia Lai, cách trung tâm thành phố Pleiku khoảng 40 km, là khu vực có diện tích đất đỏ bazan rộng lớn, khí hậu điều kiện tự nhiên thuận lợi cho việc phát triển cây công nghiệp lâu năm, đặc biệt là cây hồ tiêu. Hiện nay, huyện đang sở hữu thương hiệu tiêu nổi tiếng nhất Việt Nam, thương hiệu “Hồ tiêu Chư Sê”. Tuy nhiên, sản xuất hồ tiêu ở đây vẫn mang tính tự phát, thiếu quy hoạch, không ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm đầu ra, còn phụ thuộc vào thị trường tiêu thụ của nước xuất khẩu nên thu nhập của nông dân không ổn định. Đặc biệt, khâu chế biến bảo quản sau thu hoạch chưa được chú trọng để thu giá trị kinh tế cao. Vì vậy, việc phân tích chuỗi giá trị sản phẩm hồ tiêu Chư Sê là việc làm cần thiết để nâng cao chất lượng tiêu và giúp người nông dân tăng thu nhập.

Do đó, bài viết nghiên cứu “Phân tích chuỗi

giá trị sản phẩm hồ tiêu Chư Sê, huyện Chư Sê, tỉnh Gia Lai” nhằm đề xuất một số kiến nghị cải thiện chuỗi giá trị hồ tiêu huyện Chư Sê trong thời gian tới.

2. Khái niệm chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị (value chain) là một khái niệm từ quản lý kinh doanh đã được mô tả và phổ cập bởi Michael Porter vào năm 1985 trong cuốn sách Best-seller của ông có tựa đề: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (Tạm dịch: Lợi thế Cạnh tranh: Tạo và duy trì có hiệu suất ở mức cao).

Chuỗi giá trị thể hiện tổng giá trị, bao gồm các hoạt động giá trị và lợi nhuận (margin). Hoạt động giá trị là những hoạt động đặc trưng về phương diện vật lý và công nghệ của ngành. Đây là bộ phận cấu thành để tạo ra các sản phẩm có giá trị cho người mua. Lợi nhuận là sự chênh lệch giữa tổng giá trị và tập hợp các chi phí cho việc thực hiện các hoạt động

giá trị. Chuỗi giá trị của nhà cung cấp và kênh phân phối bao gồm lợi nhuận, điều này quan trọng trong việc phân biệt rõ nguồn gốc tình trạng chi phí của một doanh nghiệp. Lợi nhuận của nhà cung cấp và kênh phân phối là một phần trong tổng chi phí mà người mua phải gánh chịu. (Porter, 1998).

Như vậy, chuỗi giá trị là chuỗi/tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp mà mọi hoạt động góp phần gia tăng giá trị để chuyển các nguồn lực thành sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: nông hộ trồng tiêu, các chủ đại lý thu mua, tham khảo ý kiến của chuyên gia trong lĩnh vực hồ tiêu tại địa phương và các cơ quan ban ngành có liên quan đến ngành Sản xuất hồ tiêu Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu: thị trấn Chư Sê và 2 xã: Ia Blang và Ia Ko.

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Thứ cấp: từ internet qua các trang web của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam, trực tiếp lấy số liệu tại Hiệp hội Hồ tiêu Chư Sê, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Gia Lai; Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Chư Sê. Tiến hành thu thập số liệu kinh tế - xã hội, môi trường địa phương tại Ủy ban nhân dân huyện và xã.

Sơ cấp: phỏng vấn trực tiếp 30 hộ trồng tiêu tại 2 xã Ia Blang, xã Ia Ko và thị trấn Chư Sê; 05 đại lý thu mua tiêu cấp 1 và 05 đại lý thu mua cấp 2 tại thị trấn; doanh nghiệp thu mua, chế biến và xuất khẩu - Chi nhánh Công ty Cổ phần Dịch vụ Phú Nhuận tại Gia Lai (MASECO).

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chuỗi giá trị nhằm tìm hiểu vai trò nhiệm vụ của các tác nhân tham gia trong chuỗi, tính toán sự phân phối lợi nhuận và chi phí marketing. Các chỉ tiêu dùng trong phương pháp chuỗi giá trị bao gồm:

- Phân phối chi phí và lợi nhuận giữa các bên tham gia: Tính chi phí và lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi/1 kg hồ tiêu.

- Tính toán tỷ trọng chi phí 1 kg hồ tiêu và tỷ trọng lợi nhuận 1 kg hồ tiêu của các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Tổng chi phí = Giá vốn + Chi phí marketing

Chi phí marketing = CP vận chuyển + CP bốc xếp + CP đóng gói + CP hao hụt...

Giá vốn của nông dân = Chi phí vật chất + Chi phí lao động + Chi phí sau thu hoạch

Giá vốn của người thu gom = Giá bán của nông dân

Giá bán của người bán lẻ = Giá bán của người thu gom

Lợi nhuận (nông dân) = Giá bán - Chi phí sản xuất ra 1 kg hồ tiêu

Lợi nhuận (trung gian) = Giá bán - Chi phí đầu tư cho 1 kg hồ tiêu

Biên tế marketing = Chi phí marketing + Lợi nhuận của người phân phối

3.4. Phương pháp thống kê và xử lý số liệu

Số liệu thu thập được tổng hợp thành các nhóm, sử dụng thống kê mô tả để tính giá trị trung bình, min, max của những đại lượng như năng suất, chi phí, lợi nhuận.

4. Kết quả nghiên cứu & thảo luận

4.1. Các kênh phân phối hồ tiêu chính tại huyện Chư Sê

Trong đề tài này tập trung nghiên cứu hai kênh phân phối hồ tiêu chính:

Kênh 1: Người trồng tiêu → thương lái thu gom → đại lý thu gom → công ty/doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu hồ tiêu.

Kênh 2: Người trồng tiêu → đại lý thu gom → công ty/doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu hồ tiêu.

4.1.1. Người trồng tiêu

Qua Bảng 1 cho thấy, giá bán hồ tiêu của các hộ nông dân được điều tra khá cao, trung bình 122.033 đồng/kg, trong khi giá tiêu xuất khẩu loại 1 đạt 135.000 đồng/kg. Sản lượng trung bình của 1000m² trồng tiêu đạt khoảng 390 kg, trong đó có một số hộ sản lượng trung bình đạt trên 600 kg/1000m². Nhờ áp dụng các quy trình canh tác mới, sản lượng hồ tiêu của một số nông dân tại huyện tăng nhanh và

Bảng 1. Chi phí, lợi nhuận của 30 hộ nông dân trồng tiêu trên 1.000m²

(ĐVT: đồng)

Khoản mục	Giá trị
Chi phí cố định (khấu hao)	54.385.679
Giống	90.706.270
Trụ tiêu (khấu hao)	33.463.254
Chi phí biến đổi	420.556.158
Phân bón	239.112.063
Thuốc BVTV	39.294.762
Công lao động	142.149.333
Lao động thuê	99.477.535
Lao động nhà	42.671.798
Tổng chi phí	599.111.361
Doanh thu	1.440.914.444
Thu nhập	884.474.882
Lợi nhuận	841.830.083
Lợi nhuận TB 1 hộ/tháng	2.338.417
Lợi nhuận TB/1 kg	71.456

Nguồn: Điều tra tổng hợp

chất lượng hồ tiêu của được cải tiến. Lợi nhuận thu được trên 1000 m² diện tích canh tác của 1 hộ trồng tiêu khá cao 28.061.003 đồng, lợi nhuận trung bình 71.456 đồng/kg. Với 1 đồng chi phí bỏ ra đầu tư thì thu được 1,47 đồng thu nhập và 1,40 đồng lợi nhuận; Trong 1 đồng doanh thu nông dân thu được thì thu nhập chiếm 0,95 đồng và lợi nhuận của việc sản xuất hồ tiêu chiếm 0,60 đồng.

4.1.2. Trung gian

Bao gồm: người thu gom/thương lái (thu mua lượng nhỏ); đại lý thu gom (quy mô lớn, chủ động thu mua và chế biến).

- Thương lái:

Lợi nhuận bình quân của thương lái trong một tháng là 6.692.917 đ, lợi nhuận chiếm 62% trong toàn bộ biên tế Marketing của một thương lái. (Bảng 2)

Bảng 2. Chi phí và lợi nhuận/tháng của 5 thương lái thu gom hồ tiêu

(ĐVT: Đồng)

Khoản mục	Giá trị
Chi phí mua hồ tiêu	5.434.791.667
Chi phí marketing	20.702.082
Chi phí khấu hao (nhà + vật tư)	833.333
Chi phí lao động	9.670.833
Lao động nhà	6.300.000
Lao động thuê	3.370.833
Chi phí vận chuyển	6.614.583
Chi phí bao bì	2.083.333
Chi phí khác	1.500.000
Tổng chi phí	5.455.493.749
Doanh thu	5.488.958.333
Thu nhập	39.764.585
Lợi nhuận	33.464.585
Lợi nhuận của 1 thương lái	6.692.917
Lợi nhuận TB của 1 kg	784
Biên tế Marketing	54.166.667
Lợi nhuận/Biên tế Marketing (%)	62
CP Marketing/Biên tế Marketing (%)	38

Nguồn: Điều tra tổng hợp

Thương lái thường mua của nhiều nông dân khác nhau và tùy theo chất lượng của từng vườn tiêu mà thương lái trả cao hơn hoặc thấp hơn so với mức giá của thị trường. Bên cạnh đó, mức giá bán lại khá cao, vì thương lái thường trữ hàng một thời gian trước bán cho các đại lý thu gom, hay các doanh nghiệp xuất khẩu. Mức chênh lệch lớn giữa giá mua và giá bán cho thấy, người điều chỉnh giá của thị trường là những trung gian, còn người nông dân là người chấp nhận giá và họ không nắm được một cách đầy đủ thông tin của thị trường.

- Đại lý thu gom:

Bảng 3 cho thấy, chi phí vận chuyển, chi phí lao động và chi phí hao hụt là những khoản chi phí chiếm tỷ lệ lớn trong toàn bộ chi phí marketing. Chi phí hao hụt chiếm tỷ lệ lớn tại các đại lý thu gom, vì họ thường trữ hàng một thời gian dài, để cung hồ tiêu theo hợp đồng hay theo từng thời điểm khác nhau trong năm để thu được lợi nhuận cao hơn. Và sau khâu thu hoạch, người nông dân trồng tiêu cũng như các thương lái thu gom nhỏ chưa chú trọng vào việc bảo quản và chế biến hồ tiêu sau thu hoạch, việc này gây ảnh hưởng lớn đến chất lượng các hồ tiêu lưu kho.

Hầu hết các đại lý thu gom thường bán hồ tiêu cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong nước, hay xuất khẩu bằng đường tiểu ngạch sang một số nước lân cận. Mặc dù, một số đại lý thu gom có quy mô lớn, nhưng các đại lý này không thể xuất khẩu sang các thị trường lớn vì hầu hết các doanh nghiệp không nắm được các quy định của việc xuất nhập khẩu, hay đăng ký và xây dựng thương hiệu kinh doanh.

4.1.3. Cơ sở chế biến và doanh nghiệp xuất khẩu

Bảng 4 cho thấy, giá mua trung bình của Công ty cổ phần Dịch vụ Phú Nhuận (MASECO) là 135.000 đồng/kg, trong khi giá bán trung bình là 138.000 đồng/kg, mức chênh lệch giá mua và giá bán là 3.000 đồng/kg; trong đó lợi nhuận thu được sau khi trừ các khoản chi phí là 450 đồng/kg. Mức lợi nhuận mà công ty thu được trên 1 tấn hồ tiêu mua bán là 450.000 đồng. Lợi

Bảng 3. Chi phí và lợi nhuận/tháng của 5 đại lý thu mua hồ tiêu

ĐVT: đồng

Khoản mục	Giá trị
Chi phí mua hồ tiêu	88.137.625.000
Chi phí marketing	574.125.000
Chi phí khấu hao (nhà + vật tư)	14.125.000
Chi phí lao động	119.783.333
Lao động nhà	20.700.000
Lao động thuê	99.083.333
Chi phí vận chuyển	333.333.333
Chi phí bao bì	33.333.333
Chi phí hao hụt	62.750.000
Chi phí khác	10.800.000
Tổng chi phí	88.711.625.000
Doanh thu	88.758.750.000
Thu nhập	67.825.000
Lợi nhuận	47.125.000
Lợi nhuận TB của 1 đại lý	9.425.000
Tổng chi phí TB/1 kg	371
Lợi nhuận TB/kg	429
Chênh lệch Marketing	621.250.000
Lợi nhuận/Chênh lệch Marketing (%)	8
CP Marketing/ Chênh lệch Marketing (%)	92

Nguồn: Điều tra tổng hợp

Bảng 4. Chi phí và lợi nhuận bình quân của Công ty MASECO - Chi nhánh Gia Lai

Khoản mục	Đơn vị tính	Giá trị
Giá mua TB	Đồng/kg	135.000
Giá bán TB	Đồng/kg	138.000
Sản lượng mua	Tấn	2.500
Sản lượng thu mua TB 1 tháng	Tấn	208
Chi phí thu mua, chế biến	Đồng/tấn	700.000
Lợi nhuận bình quân/tấn	Đồng	450.000
Lợi nhuận bình quân/kg	Đồng	450
Lợi nhuận bình quân/tháng	Đồng	93.600.000

Nguồn: Điều tra tổng hợp

nhuận bình quân của Công ty trong 3 năm gần đây luôn dao động từ 400.000 đồng/tấn đến khoảng 600.000 đồng/tấn. Mức lợi nhuận này tùy thuộc vào từng thời điểm trong năm, chất lượng hồ tiêu và thị trường nhập khẩu hồ tiêu. Uy tín và năng lực cạnh tranh của Công ty trên thị trường không chỉ dựa vào thương hiệu hồ tiêu Chư Sê mà còn dựa vào khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của Công ty. Chính vì vậy, Công ty cần nâng cao chất lượng sản phẩm hồ tiêu và mở rộng thị trường bằng một số sản phẩm hồ tiêu đặc trưng mang lại giá trị kinh tế cao.

4.2. Phân tích giá trị tăng thêm của kênh phân phối hồ tiêu chính tại huyện Chư Sê

Qua số liệu từ Bảng 5 cho thấy:

Kênh 1: Người trồng tiêu đóng góp 93,27% GTGT của tổng giá trị gia tăng là 75.801 đồng/kg; và thu được 95,27% GTGT thuần của tổng GTGT thuần là 74.214 đồng/kg.

Kênh 2: Người trồng tiêu đóng góp 94,90% GTGT của 74.501 đồng/kg tổng GTGT của các khâu trong chuỗi; và thu được 96,28% GTGT thuần của 73.430 đồng/kg tổng GTGT thuần mà các thành phần thu được.

Sự chênh lệch về giá mua bán của các khâu trong chuỗi vì giá cả của thị trường thường xuyên biến động, mức giá này phụ thuộc phần lớn vào những thay đổi của thị trường quốc tế. Đa số lượng tiêu chế biến được xuất khẩu chỉ khoảng 5 - 20% tiêu thụ trong nước, chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn chủ động thu mua giá dựa vào biến động của thị trường xuất khẩu, không phụ thuộc vào nhu cầu tiêu thụ trong nước. Tại mỗi thời điểm thu mua, các mức giá khác nhau nên khi phỏng vấn nông dân, thương lái, đại lý thu gom và doanh nghiệp không có sự thống nhất giá, giá mua và giá bán thường chênh lệch khác lớn từ 2.000 - 10.000 đồng/kg.

Ta thấy rằng lợi nhuận/1kg hồ tiêu của nông dân

Bảng 5. Giá trị gia tăng theo 2 kênh thị trường chính của các mẫu điều tra với mức giá theo giá điều tra

Chỉ tiêu		Nông dân	Thương lái	Đại lý	Doanh nghiệp XK	Tổng cộng
Kênh 1	Giá bán (đ/kg)	122.033	131.800	133.080	138.000	
	CP mua, sản xuất (đ/kg)	51.332	130.500	132.280	135.000	
	GTGT (đ/kg)	70.701	1.300	800	3.000	75.801
	% GTGT	93,27	1,72	1,06	3,96	
	CP tăng thêm (đ/kg)	-	516	371	700	
	GTGT thuần (đ/kg)	70.701	784	429	2.300	74.214
	% GTGT thuần	95,27	1,06	0,58	3,10	
Kênh 2	Giá bán (đ/kg)	122.033	133.080		138.000	
	CPSX (đ/kg)	51.332	132.280		135.000	
	GTGT (đ/kg)	70.701	800		3.000	74.501
	% GTGT	94,90	1,07		4,03	
	CP tăng thêm (đ/kg)	-	371		700	
	GTGT thuần (đ/kg)	70.701	429		2.300	73.430
	% GTGT thuần	96,28	0,58		3,13	

Nguồn: Điều tra tổng hợp

là 71.456 đ, GTGT cao nhất tại cả 2 kênh phân phối trên 90% nhưng lợi nhuận/tháng chỉ đạt 2.338.417 đ, thấp hơn nhiều so với những thành phần khác trong chuỗi giá trị. GTGT của các đại lý thu gom thấp dưới 1%, nhưng thu nhập bình quân của họ đạt trên 9 triệu đ/tháng. Do đó, khâu chế biến và bảo quản sau thu hoạch giữ vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất nông nghiệp mà hầu hết nông dân không tập trung đầu tư vào khâu này.

Ó thể thấy rõ sự mâu thuẫn, trong khi GTGT của nông dân cao nhất tại cả 2 kênh phân phối trên 90%, nhưng lợi nhuận hàng tháng người nông dân nhận được lại thấp nhận chỉ khoảng 2 triệu đồng. Mặc dù, GTGT của các đại lý thu gom lại thấp dưới 1%, nhưng thu nhập bình quân của họ đạt trên 9 triệu đồng/tháng.

5. Những hạn chế của các thành phần trong chuỗi giá trị hồ tiêu Chư Sê và giải pháp khắc phục

5.1. Người trồng tiêu

Điểm hạn chế:

- Diện tích và sản lượng tiêu thu hoạch còn thấp so với diện tích trồng.
- Gặp khó khăn trong vay vốn mở rộng sản xuất, lãi suất vay cao.
- Nông dân quen với việc bán hồ tiêu chưa qua phân loại, sơ chế nên giá bán thấp.

Một số giải pháp đề xuất:

- Địa phương cần quy hoạch vùng trồng tiêu hợp lý, khoa học.

- Tăng cường tập huấn khuyến nông, nhất là tập huấn kỹ thuật phòng tránh bệnh ở cây hồ tiêu.

- Có chính sách hỗ trợ lãi suất vay cho nông dân.

- Nông dân cần quan tâm đến việc phân loại, sơ chế để nâng cao chất lượng tiêu, tăng thu nhập.

5.2. Trung gian

Điểm hạn chế: Khâu trung gian trong chuỗi giá trị hồ tiêu Chư Sê còn quá nhiều; nông dân quen bán tiêu cho các chợ được phân loại, sơ chế, chất lượng hồ tiêu không đồng nhất, giá bán thấp.

Một số giải pháp: tuyên truyền vận động nông dân bán qua các đại lý lớn hoặc doanh nghiệp chế biến xuất khẩu.

5.3. Doanh nghiệp chế biến xuất khẩu

Điểm hạn chế:

- Cạnh tranh trong thu mua của Công ty còn hạn chế, không mua trực tiếp từ nông dân.

- Chưa thực hiện ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản với nông dân.

Một số giải pháp:

- Cơ quan chức năng tăng cường công tác quản lý thuế với các đại lý thu mua để hạn chế tình trạng đại lý mua bán qua tay từ nông dân đến Công ty không làm thủ tục nhập kho nhằm trốn thuế.

- Ký kết hợp đồng bao tiêu sản phẩm đầu ra cho nông dân ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chi Cục Thống kê huyện Chư Sê, (2024). Niên giám thống kê huyện Chư Sê năm 2023. Chư Sê, Gia Lai.

Cục Thống kê tỉnh Gia Lai, (2024). Niên giám thống kê tỉnh Gia Lai năm 2023. Gia Lai.

Lê Đình Hải (2018). Phân tích chuỗi giá trị rau an toàn tại huyện Phúc Thọ, thành phố Hà Nội. Tạp chí Khoa học và Công nghệ lâm nghiệp, 3, 11-21.

Hiệp hội Hồ tiêu Chư Sê, (2010). Báo cáo kết quả sản xuất vụ mùa 2009-2010 và một số đánh giá chung vụ mùa 2010-2011. Chư Sê,

Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam, (2023). Báo cáo thường niên ngành Hồ tiêu Việt Nam và thế giới 2022.

Michael E. Porter, (1998). Lợi thế cạnh tranh - Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh (Nguyễn Phúc Hoàng dịch). Nhà xuất bản trẻ, 2008.

Nguyễn Thị Hương, (2023). Nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm rau an toàn tỉnh Thái Nguyên. Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên.

Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Đắk Lắk, (2008). Kết quả thực hiện thử nghiệm chuỗi giá trị và phê cho đồng bào thiểu số. Dự án Phát triển nông thôn Đắk Lắk - RDDDL, Buôn Ma Thuột.

Ngày nhận bài: 15/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/3/2025

VALUE CHAIN ANALYSIS OF PEPPER PRODUCTS IN CHU SE DISTRICT, GIA LAI PROVINCE

● VU THI ANH NGOC¹

● NGUYEN KIM THOA¹

¹Nong Lam University - Gia Lai Province Campus

ABSTRACT:

This study analyzes the key components of the value chain for pepper growing in Chu Se district, Gia Lai province, with a focus on identifying factors that influence value creation and distribution. The study highlights the main distribution channels, the relationships between actors within the value chain, and the added value generated at each stage. It also examines the strengths and weaknesses of the current value chain to propose targeted solutions aimed at overcoming constraints and improving the income of pepper growers. The findings provide a foundation for policy recommendations to enhance the efficiency and sustainability of the Chu Se pepper value chain.

Keywords: value chain, pepper, Chu Se district.