

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU FPT VỀ LĨNH VỰC VIỄN THÔNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trịnh Bửu Nam*, Đinh Vũ Long và Lê Bình Nhã Lan

Trường Đại học Tây Đô

(*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 11/4/2023

Ngày phản biện: 14/7/2023

Ngày duyệt đăng: 26/9/2023

TÓM TẮT

Hiện nay, thị trường viễn thông Việt Nam đang chịu sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu, để có thể cạnh tranh được với các đối thủ cùng ngành thì việc nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Vì vậy, nghiên cứu nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, giúp nâng cao giá trị thương hiệu FPT về lĩnh vực viễn thông tại TP. Cần Thơ. Với cỡ mẫu quan sát là 208, bằng các phương pháp thống kê tần số, thống kê mô tả trung bình, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy đa biến, kiểm định sự khác biệt bằng phân tích ANOVA, kiểm định T-Test. Kết quả cho thấy: giá trị thương hiệu được hình thành bởi bốn nhân tố: Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu và Trung thành thương hiệu. Ngoài ra, nhóm có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi có mức độ nhận biết thương hiệu và mức độ cảm nhận giá trị thương hiệu cao hơn nhóm từ 23 đến 30 tuổi. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần giúp FPT Chi nhánh Cần Thơ nâng cao giá trị thương hiệu qua những chiến lược truyền thông phù hợp, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, FPT Cần Thơ, lĩnh vực viễn thông, nhân tố ảnh hưởng

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam, Đinh Vũ Long và Lê Bình Nhã Lan, 2023. Các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu FPT về lĩnh vực viễn thông tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 18: 65-79.

*Ths. Trịnh Bửu Nam - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam có nhiều nhà mạng tham gia cung ứng các dịch vụ viễn thông trên thị trường. Sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà viễn thông để giành thị phần như Viettel, VNPT... là rất rõ nét. Sự cạnh tranh ngày càng tăng giữa các nhà mạng từ chất lượng dịch vụ, giá cho đến chăm sóc khách hàng. Do đó, cạnh tranh được với các đối thủ cùng ngành thì việc nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Khi giá trị thương hiệu của doanh nghiệp mạnh sẽ giúp tăng sức mạnh, có được lòng tin của khách hàng, giúp khách hàng phân biệt giữa dịch vụ của các nhà mạng internet với nhau, tạo lợi thế cạnh tranh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khi mà đồng thời có quá nhiều nhà mạng cùng cung cấp cùng một sản phẩm dịch vụ với chi phí tương đương nhau.

Internet là lĩnh vực kinh doanh mới đang trên đà tăng trưởng cộng với mức lợi nhuận hấp dẫn luôn khiến nhiều doanh nghiệp mong muốn kinh doanh. Thị trường này sẽ thu hút sự tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài, dần dần các thương hiệu khác nhau càng nhiều, doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt hơn để có thể khẳng định được vị trí của mình.

Nhằm góp phần giúp FPT đánh giá được giá trị thương hiệu của mình đến thời điểm hiện tại và cung cấp những hàm ý nhằm giúp phát triển thương hiệu, giữ ổn định và phát triển thị phần tại Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích các

nhân tố cấu thành nên giá trị thương hiệu FPT về lĩnh vực viễn thông tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT từ đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu FPT của lĩnh vực viễn thông tại Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Thương hiệu

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì “Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hay kiểu dáng, hoặc tổng hợp những yếu tố trên nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp và phân phân biệt với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh”.

Với Hiệp hội nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association) thì: “Thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kì sự liên kết nào giữa các yếu tố trên dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hóa của nhà sản xuất hoặc người bán với nhau và để xác định nguồn gốc của hàng hóa đó”.

Như vậy, thương hiệu là tài sản rất đặc biệt và là tài sản quan trọng nhất. Roberto Goizueta, cố Tổng giám đốc điều hành Coca-Cola đã phát biểu: “Toàn bộ nhà máy và cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không có gì có thể chạm được đến giá trị của công ty chúng tôi vốn thực sự nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công chúng” (Kotler, 2000).

2.2. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu được chia ra thành hai nhóm là đánh giá giá trị thương hiệu theo quan điểm đầu tư tài chính và đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng. Nghiên cứu này tập trung vào đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Theo Keller (1998) thì giá trị của thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó, bao gồm hai thành phần chính là nhận biết thương hiệu và ấn tượng về thương hiệu.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

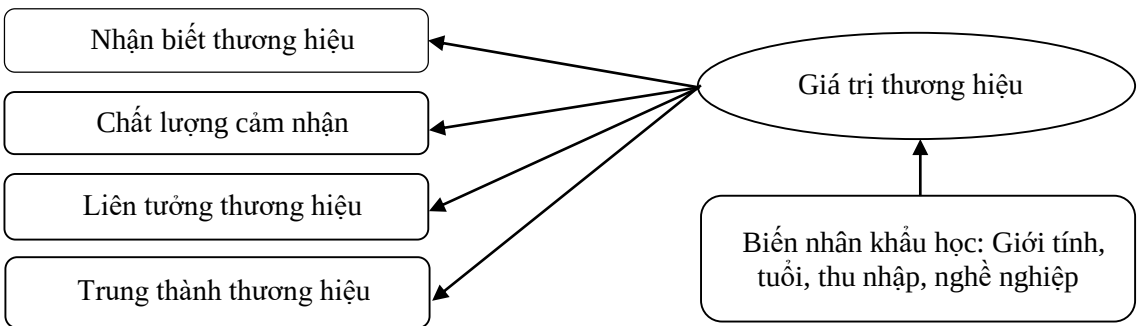
Keller (1998) cho rằng giá trị thương hiệu là kiến thức thương hiệu của khách hàng về thương hiệu đó, kiến thức này sẽ bao gồm nhận thức thương hiệu và ấn tượng thương hiệu. Mô hình thành phần giá trị thương hiệu của Keller cho thấy sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng biết, cảm giác, nhìn thấy và nghe thấy về thương hiệu, kết quả của quá trình trải nghiệm qua thời gian.

Trên cơ sở các mô hình đo lường giá trị thương hiệu của Aaker và các nghiên cứu khác, Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn

Thị Mai Trang (2002) đã đưa ra 4 thành phần của giá trị thương hiệu, áp dụng cho các sản phẩm dầu gội tại Việt Nam (sau này được các học viên cao học vận dụng đo lường giá trị thương hiệu của sản phẩm nước giải khát, điện thoại di động...) gồm: nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Từ cơ sở lý thuyết và khung phân tích các thành phần giá trị thương hiệu như trên, tác giả lựa chọn mô hình các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1996) vì tính phổ biến về mặt trích dẫn trong các nghiên cứu hàn lâm, mô hình này cũng cho thấy các thành phần trong nghiên cứu có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

Mô hình “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu FPT về lĩnh vực viễn thông tại TP. Cần Thơ” bao gồm bốn thành phần: Nhận biết thương hiệu (AW), Liên tưởng thương hiệu (AS), Chất lượng cảm nhận (PQ), Trung thành thương hiệu (LY). Các biến nhân khẩu học được đưa vào mô hình để phân tích đánh giá chung về mẫu phân tích. Mô hình được phát triển cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ

2.3.1. Nhận biết thương hiệu

Mức độ nhận biết thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường. Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, trước hết họ phải nhận biết thương hiệu đó. Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết vì họ cảm thấy an toàn và thoải mái hơn. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh. Vì thế, một thương hiệu có độ nhận biết càng cao, càng nổi tiếng thì cơ hội được khách hàng chọn lựa là rất cao. Cho nên nhận biết thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu.

Với những loại sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng lên kế hoạch mua sắm trước khi đến nơi bán hàng thì tiêu chí thương hiệu nhận biết đầu tiên đóng vai trò rất quan trọng. Điều này được lý giải là đối với những sản phẩm đắt tiền thì người ta thường lên kế hoạch cho việc mua sắm, vì vậy mà người mua đã lựa chọn thương hiệu mà mình sẽ mua từ trước và thường thì thương hiệu mà họ nghĩ đến đầu tiên sẽ rất dễ được người mua chọn lựa.

Trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông internet, có các nhà mạng như VNPT, Viettel, FPT Telecom là các nhà mạng mạnh, khách hàng có nhiều sự lựa chọn cho mình. Lúc này nếu thương hiệu nào nổi bật (hình ảnh, logo, khẩu hiệu,..)

hoặc người tiêu dùng đánh giá tốt sau khi đã sử dụng và chiếm được cảm tình của khách hàng thì sẽ có lợi thế hơn. Đây là thành phần đầu tiên khi nhắc đến việc đánh giá thương hiệu.

Giả thuyết H1: Nhận biết thương hiệu là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ

2.3.2. Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì liên kết trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991). Và là sự liên tưởng của khách hàng đến một hay vài điểm đặc trưng đối với một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Liên tưởng thương hiệu có ý nghĩa quan trọng trong định vị và phân biệt thương hiệu (Trương Bá Thanh và Trần Trung Vinh, 2014). Nếu một thương hiệu được định vị trên những liên tưởng đặc thù cho một chủng loại sản phẩm hay một ngành công nghiệp thì đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó khăn trong việc tấn công hoặc sẽ tạo ra được một rào cản vững chắc cho những đối thủ cạnh tranh mới.

Khi nhắc tới internet có tốc độ cao khách hàng cũng liên tưởng tới hình ảnh của FPT Telecom. Thương hiệu tốt đi kèm với một sự liên tưởng tốt, điều này là cơ sở cho các thương hiệu cố gắng xây dựng cho mình một hình ảnh nổi bật. Vậy nên, liên tưởng thương hiệu là một thành phần quan trọng không kém cả giá trị thương hiệu.

Giả thuyết H2: Liên tưởng thương hiệu là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ.

2.3.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là yếu tố căn bản của giá trị thương hiệu. Đây chính là nhận thức của khách hàng về toàn bộ chất lượng sản phẩm, là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm. Yếu tố chính để người tiêu dùng so sánh các thương hiệu với nhau là chất lượng của nó. Ví dụ với các sản phẩm xe của Honda, người tiêu dùng nghĩ ngay đến sự bền bỉ của xe. Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng. Cảm nhận chất lượng cao cung cấp cho khách hàng một lý do để mua thương hiệu, cho phép thương hiệu phân biệt chính nó từ đối thủ cạnh tranh, là cơ sở vững chắc để mở rộng thị phần bằng cách sử dụng chung một thương hiệu cho nhiều loại sản phẩm.

Trong lĩnh vực viễn thông internet, chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận và đánh giá của khách hàng về sự ổn định của mạng, chi phí hợp lý cùng với sự quan tâm qua các dịch vụ liên quan như trước, trong khi sử dụng hay dịch vụ chăm sóc khách hàng. Như vậy, chất lượng cảm nhận được đo lường bởi khách hàng là thành phần thứ ba của giá trị thương hiệu.

Giả thuyết H3: Chất lượng cảm nhận là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ.

2.3.4. Trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu (Aaker, 1996). Khách hàng trung thành với thương hiệu khi họ bằng mọi cách mua bằng được thương hiệu mà họ muốn, bất chấp các thương hiệu khác đang cạnh tranh quyết liệt về giá, chất lượng và sự tiện lợi. Ngoài ra, khách hàng trung thành mang lại cho doanh nghiệp một lợi ích rất lớn thông qua việc họ giới thiệu và thuyết phục người thân và bạn bè sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp. Sự tồn tại của khách hàng trung thành làm giảm cơ hội cho đối thủ cạnh tranh, làm cho việc đối thủ khó khăn trong việc lôi kéo khách hàng. Do đó, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu là một thành phần của giá trị thương hiệu.

Giả thuyết H4: Trung thành thương hiệu là nhân tố cấu thành giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo Likert được sử dụng trong bảng khảo sát của nghiên cứu này với năm mức độ: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung hòa; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng thang đo định danh để thiết kế cho các câu hỏi về độ tuổi và nghề nghiệp.

Bảng 1. Mã hoá các thang đo trong mô hình

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần	Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
Nhận biết thương hiệu (AW)	AW1 AW2 AW3 AW4	Tôi biết thương hiệu FPT	Liên tưởng thương hiệu (PF)	PF1 PF2 PF3 PF4	Một số nét nổi bật FPT xuất hiện trong đầu tôi một cách nhanh chóng
		Tôi có thể dễ dàng nhận biết FPT với các thương hiệu khác			Hình ảnh thương hiệu của FPT rất độc đáo so với các thương hiệu khác
		Các đặc điểm của thương hiệu FPT đến tâm trí tôi một cách nhanh chóng			FPT có độ phủ sóng rộng
					FPT có dịch vụ internet cao
	AW5	Tôi có thể dễ dàng phân biệt FPT với các thương hiệu khác		PF5	FPT có nhiều giá cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng
	AW6	Một cách tổng quát khi nhắc đến FPT tôi có thể dễ dàng hình dung ra nó		PF6	FPT có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn.
Chất lượng cảm nhận (PQ)	PQ1 PQ2 PQ3 PQ4	FPT có chất lượng mạng ổn định	Trung thành thương hiệu (LY)	LY1 LY2 LY3 LY4	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ của FPT miễn là nó cho tôi sự hài lòng
		FPT là thương hiệu viễn thông đáng tin cậy			Giá sử cước phí của viễn thông khác rẻ hơn tôi vẫn sử dụng dịch vụ FPT
		Khả năng FPT đáp ứng yêu cầu của tôi là khá cao			FPT là sự lựa chọn đầu tiên của tôi
					Tôi trung thành với FPT
	PQ5	FPT nhanh chóng giải quyết các khiếu nại của khách hàng		LY5	Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác sản phẩm của FPT
	PQ6	FPT có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt			
		Tôi hoàn toàn tin tưởng vào dịch vụ của FPT			

3.2. Thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phi xác suất, dựa trên cơ sở tiếp xúc ngẫu nhiên nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian.

Do nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA nên theo Hair et al. (2006) cỡ mẫu được xác định theo công thức: $N = 5 * m$. Trong đó là số lượng quan sát trong các thang đo khái niệm. Nghiên cứu có 26 biến quan sát, như vậy cỡ mẫu được xác định là 130 quan sát. Bên cạnh đó, nghiên cứu có sử dụng phân tích hồi quy đa biến, nên cỡ mẫu yêu cầu tối thiểu được tính theo công thức $n \geq 8 * m + 50$ với m là số biến độc lập (Tabachnick and Fidell, 1991), cỡ mẫu tối thiểu để đạt yêu cầu phân tích hồi quy là 258 quan sát. Tuy nhiên, nếu cỡ mẫu càng lớn thì kết quả nghiên cứu mang tính đại diện càng cao, nên tác giả chọn cỡ mẫu là 266 quan sát để có thể cho ra kết quả đáng tin cậy.

3.3. Phương pháp phân tích

Số liệu được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 20.0, bao gồm thống kê tần số, thống kê mô tả trung bình, kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến. Nghiên cứu sử dụng kiểm định T-Test và phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu

Kết quả kiểm định về nghề nghiệp: nhóm sinh viên chiếm 47,7%, nhóm cán bộ công nhân viên chiếm 25,2%, nhóm thương nhân/hộ buôn bán chiếm 11,3%, nhóm lao động tự do chiếm 9,8%, nhóm

nghề nghiệp khác chiếm tỷ lệ 4,5%, nhóm thuộc ngành nghề nội trợ chiếm 1,5%. Nghiên cứu tiếp xúc đa phần là sinh viên và cán bộ công nhân viên, đặc biệt là sinh viên là nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai rất lớn, FPT nên có các chiến dịch truyền thông lớn nhằm tăng phần nhận biết thương hiệu trong tâm trí đối với nhóm đối tượng này. Và cũng có các chiến dịch phù hợp với nhóm đối tượng cán bộ công nhân viên, vì nhóm là khách hàng hiện hữu cũng là tiềm năng.

Kết quả kiểm định về độ tuổi: nhóm từ 18 đến 22 tuổi chiếm 39,8%, nhóm độ tuổi từ 23 đến 30 chiếm 36,5%, nhóm độ tuổi từ 31 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ 17,7% và cuối cùng là nhóm độ tuổi trên 40 chiếm 4%. Kết quả cho thấy nhóm tuổi tiếp cận trong phân tích này đa phần là nhóm tuổi trẻ, từ 18-30 tuổi chiếm phần lớn trong nghiên cứu này, nhóm tuổi này là khách hàng mục tiêu quan trọng trong các chiến lược sắp tới của FPT.

Kết quả kiểm định về thu nhập: khách hàng thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 54,5%, nhóm từ 5 đến 7 triệu chiếm 27,4%, nhóm từ 7 đến 10 triệu chiếm 14,3% và cuối cùng là nhóm trên 10 triệu chiếm 3,8%. Khách hàng có thu nhập từ 5 đến 7 triệu chiếm hơn 80% trong nghiên cứu này, điều này tương đối phù hợp vì phần lớn độ tuổi trong nghiên cứu này từ 18 đến 30 tuổi. Có thể đây là thông tin quan trọng trong các định hướng về sản phẩm của FPT.

Kết quả kiểm định về giới tính: nhóm khách hàng nam chiếm 50,4% và khách hàng nữ chiếm 49,6%. Phân tích tiếp xúc

với 02 nhóm đối tượng này không chênh lệch nhiều, như vậy sẽ có những đánh giá tương đối khách quan khi đưa vào phân tích.

4.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha, công cụ này giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt. Kết

quả kiểm định cho thấy, 05 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha chấp nhận về độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu tối thiểu 0,6). Xét hệ số tương quan biến tổng có 05 có hệ số nhỏ hơn 0,3 và có 01 biến có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn Cronbach's Alpha tổng. Sau khi loại bỏ 06 biến không đạt yêu cầu, các thang đo và các biến đều đạt độ tin cậy sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,914		
AW1	0,660	0,912
AW2	0,844	0,886
AW3	0,787	0,895
AW4	0,782	0,896
AW5	0,767	0,897
AW6	0,731	0,902
Chất lượng cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,781		
PQ3	0,637	0,700
PQ4	0,656	0,691
PQ5	0,590	0,729
Liên tưởng thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,742		
PF1	0,600	0,618
PF5	0,581	0,651
PF6	0,541	0,695
Trung thành thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,715		
LY1	0,437	0,681
LY2	0,535	0,641
LY3	0,501	0,655
LY4	0,377	0,704
LY5	0,515	0,650
Giá trị thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,819		
OB1	0,654	0,769
OB2	0,707	0,714
OB3	0,661	0,764

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo giá trị thương hiệu (Bảng 3, biến phụ thuộc) như sau: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân tích KMO = 0,713 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$) và kiểm định Bartlett's có giá trị

sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 73,490% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố thang đo giá trị thương hiệu

Tên biến	Nhóm nhân tố
	Giá trị thương hiệu
OB2	0,878
OB3	0,849
OB1	0,844

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha có 05 nhân tố bị loại PQ2, PQ6, PF2, PF3, PF4 và PQ1. Các nhân tố còn lại được đưa vào phân tích EFA. 02 biến LY4, LY5 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5, nên bị loại khỏi phân tích. Kết quả phân tích cho thang đo các thành phần nhận biết thương hiệu (Bảng 4, các biến độc lập) như sau: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn

hơn 0,5; phân tích KMO = 0,849 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$) và kiểm định Bartlett's có giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 70,596% > 50%. Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố thang đo các thành phần giá trị thương hiệu

Tên Biến	Nhóm nhân tố			
	AW	PQ	PF	LY
AW2	0,849			
AW5	0,821			
AW3	0,788			
AW1	0,777			
AW6	0,752			
AW4	0,745			
PQ4		0,774		
PQ5		0,761		
PQ3		0,611		
PF5			0,866	
PF1			0,758	
PF6			0,617	
LY2				0,833
LY1				0,764
LY3				0,739

4.4. Phân tích kết quả tương quan giữa các biến trong mô hình

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan các biến trong mô hình

	Tên biến	AW	PQ	PF	LY	OB
AW	Tương quan Pearson (r)	1	0,000	0,000	(0,000)	0,711
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000	0,000
	Mẫu	266	266	266	266	266
PQ	Tương quan Pearson (r)	0,000	1	(0,000)	0,000	0,487
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000	1,000	0,000
	Mẫu	266	266	266	266	266
PF	Tương quan Pearson (r)	0,000	(0,000)	1	(0,000)	0,265
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		1,000	0,000
	Mẫu	266	266	266	266	266
LY	Tương quan Pearson (r)	(0,000)	0,000	(0,000)	1	0,156
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000		0,011
	Mẫu	266	266	266	266	266
OB	Tương quan Pearson (r)	0,711	0,487	0,265	0,156	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,011	
	Mẫu	266	266	266	266	266

Kết quả phân tích tương quan giữa các biến độc lập: Giả thuyết $H_0: r = 0$, Phép kiểm định t được sử dụng để kiểm định giả thuyết này, kết quả kiểm định: $\text{Sig} > 0$, chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là các biến độc lập trong mô hình không có tương quan tuyến tính với nhau.

Kết quả phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập: Giả thuyết $H_0: r = 0$, Phép kiểm định t được sử dụng để kiểm định giả thuyết này, kết quả kiểm định: $\text{Sig} < 0$, bác bỏ giả thuyết H_0 , biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với từng biến độc lập trong mô hình.

4.5. Nghiên cứu các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu FPT về lĩnh vực viễn thông tại Thành phố Cần Thơ

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 6 cho thấy: Hệ số R^2 bằng 0,837, có nghĩa

mô hình giải thích được 83,7% các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ thông qua các biến độc lập trong mô hình và các biến ngoài mô hình là 16,3%.

Kiểm định tương quan các sai số kề nhau bằng hệ số Durbin - Watson (tương quan chuỗi bậc nhất).

Giả thuyết H_0 : không có hiện tượng tự tương quan.

Qua kết quả kiểm định d của Durbin-Watson, ta có giá trị $d = 1,936$ (Bảng 5). Với $\alpha = 1\%$, ($n = 266$, $k' = 4$), tra bảng ta có $d_U = 1,740$ và $d_L = 1,676$.

Ta có: $4 - d_U = 2,260$. Như vậy, ta có: $d_U \leq d \leq 4 - d_U$, với mức ý nghĩa 1%, chấp nhận giả thuyết H_0 , kết luận không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Bên cạnh đó tại Bảng 5, Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. (ANOVA) = 0,000 < 0,05 có nghĩa mô hình phù hợp với dữ

liệu, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 6. Tổng hợp kết quả phân tích các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu FPT

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	(0,000)	0,025		(0,000)	1,000)		
OB	AW	0,711	0,025	0,711	28,418	0,000	1,000
	PQ	0,487	0,025	0,487	19,474	0,000	1,000
	PF	0,265	0,025	0,265	10,590	0,000	1,000
	LY	0,156	0,025	0,156	6,254	0,000	1,000
R=0,915; R ² = 0,837; R ² _{adj} = 0,834; Sig. (ANOVA)= 0,000; hệ số Durbin-Watson (d) = 1,944							

4.6. Kiểm định sự khác biệt

Bảng 7. Kiểm định sự khác biệt

Thành phần	Nhóm khác biệt		Trung bình	Sig. (Bonferroni) (Tamhane's T2)	Sig. Levene	Sig. Anova	Sig. Welch
AW	Từ 18 đến 22 tuổi	Từ 23 đến 30 tuổi	0,552	0,001	0,001	0,001	0,003
OB	Từ 18 đến 22 tuổi	Từ 23 đến 30 tuổi	0,516	0,003	0,008	0,002	0,006

Kết quả kiểm định sự khác biệt các thành phần nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập) đối với giá trị thương hiệu và các thành phần giá trị thương hiệu. Kết quả cho thấy nhóm giới tính, nghề nghiệp và thu nhập không đánh giá khác biệt về giá trị thương hiệu và các thành phần giá trị thương hiệu. Nhóm độ tuổi có sự đánh giá khác biệt, cụ thể: nhóm có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi có mức độ nhận biết thương hiệu và mức độ cảm nhận về giá

trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ cao hơn nhóm có độ tuổi từ 23 đến 30 tuổi.

4.7. Đề xuất hàm ý quản trị

Nhận biết thương hiệu

- Công ty cần tập trung vào chương trình quảng cáo nhằm tăng độ nhận biết thương hiệu sẽ thúc đẩy bán hàng. Sử dụng mạng xã hội như facebook, zalo để quảng cáo, đây là một cách khá hiệu quả để quảng cáo thương hiệu vì ngày nay đa

phần người tiêu dùng truy cập mạng xã hội rất nhiều.

- Tăng tần suất quảng cáo trên truyền hình, dùng đoạn quảng cáo ngắn với hình ảnh sinh động đan xen vào các chương trình chính, giữa những phim truyền hình.

- Tổ chức các buổi diễn hành với số lượng người đông cùng với logo, đồng phục của FPT,... điều này sẽ tạo nên sự ấn tượng cho khách hàng.

- Thực hiện các chương trình khuyến mãi thông qua các tờ rơi và các trang mạng xã hội.

- Tặng phiếu giảm giá cho lần tiếp theo khi khách hàng sử dụng thêm dịch vụ khác của FPT.

- Tăng cường các chiến dịch truyền thông liên quan đến học sinh – sinh viên vì nhóm này đang có mức độ nhận biết thương hiệu cao, nhằm nhắc lại thương hiệu liên tục trong tâm trí nhóm khách hàng này.

Đối với chất lượng cảm nhận

Người tiêu dùng thường lựa chọn sử dụng thương hiệu mà mình biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn hơn. Một thương hiệu được nhiều người biết thì đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Do đó, công ty cần tập trung vào một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng, cụ thể:

- Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, linh động và kỹ năng để giải đáp, giải quyết các thắc mắc, các sự cố mạng của khách hàng.

- Cần tạo ấn tượng với khách hàng qua việc phục vụ nhanh chóng và chính xác.

- Vấn đề khiếu nại, ý kiến của khách hàng phải được tiếp nhận và giải quyết một cách nhanh chóng.

- Cần tham khảo ý kiến khách hàng thông qua hộp thư góp ý, fanpage của công ty để có thể hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng kịp thời những nhu cầu của khách hàng cũng như khắc phục các mặt hạn chế của công ty.

Đối với liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh trong tâm trí của khách hàng được xác định thông qua trí nhớ của khách hàng với thương hiệu. Vì vậy để thuyết phục người tiêu dùng sử dụng, FPT cần liên tục thực hiện các chương trình marketing, các biểu tượng đặc trưng của thương hiệu với khách hàng. Nhằm củng cố thêm hình ảnh FPT trong tâm trí người tiêu dùng giữa rất nhiều thương hiệu viễn thông cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, các dịch vụ của FPT phải đảm bảo chất lượng tránh gây ấn tượng xấu trong suy nghĩ của khách hàng. Bên cạnh đó công ty nên có những hoạt động tài trợ từ thiện, các giải thể thao – văn nghệ,... thực hiện các hoạt động này giúp cho mọi người có ấn tượng tốt đối với thương hiệu. Để mỗi khi nhắc đến họ có khả năng nhớ ngay đến thương hiệu FPT.

Đối với trung thành thương hiệu

Cốt lõi của giá trị thương hiệu chính là sự trung thành của khách hàng. Lòng

trung thành chính là thước đo sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu, sự trung thành càng cao sẽ là cơ sở để khách hàng duy trì sử dụng thương hiệu trong tương lai. Như vậy, để thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu công ty cần phải có chính sách chăm sóc khách hàng tốt, thêm vào đó là phải kiểm tra định kỳ và thực hiện sửa chữa, việc này giúp đường truyền mạng tốt hơn đồng thời tăng thiện cảm của khách hàng. Ngoài ra, thương hiệu cần thường xuyên nghiên cứu kỹ hơn về nhu cầu của khách hàng để hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng khi sử dụng.

5. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ đều đạt giá trị tin cậy và có ý nghĩa. Các thành phần giá trị thương hiệu theo thứ tự quan trọng giảm dần: Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu và Trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, tác giả còn nhận thấy rằng nhóm có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi có mức độ nhận biết thương hiệu và mức độ cảm nhận về giá trị thương hiệu FPT tại Thành phố Cần Thơ cao hơn nhóm có độ tuổi từ 23 đến 30 tuổi.

Nghiên cứu là cơ sở khoa học đề xuất hàm ý quản trị để FPT có những chương trình truyền thông hiệu quả trong thời gian tới. Qua đó, có thể góp phần vào việc giữ được lượng khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì khách hàng trung thành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, 1991. Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review 38 (Spring): 102-120
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu với SPSS. NXB Hồng Đức.
3. Keller, K.L., 1998. Conceptualizing, measuring, and managing consumer - based brand equity. Journal of Marketing, Vol. 57, January, p.1-22.
4. Nguyễn Đình Thọ, 2014. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB Tài chính.
5. Nguyễn Đình Thọ và 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 tại Việt Nam. Công trình nghiên cứu khoa học cấp Trường Đại Học Kinh tế TP.HCM (tr.22-33).
6. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Tái bản lần 2, NXB Lao động TP.HCM (tr.3-85)
7. Trịnh Bửu Nam, Đinh Vũ Long, Nguyễn Lê Thế Vũ và Lê Thị Kiều Diễm, 2021. Nghiên cứu giá trị thương hiệu Cafe Trung Nguyên tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô.
8. Trịnh Bửu Nam và Trương Khánh Linh, 2019. Tác động của quảng

cáo và khuyến mãi đến việc hình thành giá trị thương hiệu điện thoại di động OPPO tại thị trường Thành phố Cần

Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô.

INFLUENCING FACTORS FPT'S BRAND VALUE IN TELECOMMUNICATIONS IN CAN THO CITY

Trình Bui Nam*, Dinh Vu Long and Le Binh Nha Lan

Tay Do University

(*Email: tbnam@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

Currently, Vietnam's telecommunications market is under fierce competition among brands, in order to compete with competitors in the same industry. Thus, it is extremely important to improve the brand value of enterprises. Therefore, the study aims to evaluate factors affecting brand value, thus helping to improve FPT's brand value in the telecommunications sector in Can Tho City. This evaluation was carried out with an observational sample size of 208, by means of frequency statistics, mean descriptive statistics, Cronbach's Alpha analysis, EFA factor analysis, multivariate regression analysis, difference verification by ANOVA analysis, and the T-Test. The results showed that brand value is developed by four factors: Brand awareness, Perceived quality, Brand association and Brand loyalty. In addition, the 18 to 22-year-old group had higher brand awareness and brand value perception than the 23 to 30-year-old group. Based on the research results, some management implications are proposed to help FPT Can Tho Branch improve brand value through appropriate communication strategies, which would improve business performance.

Keywords: Brand value, FPT Can Tho, telecommunications, influencing factors.