

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU SỮA FARMMILK TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● VŨ BÁ THÀNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu sữa Farmmilk tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phân tích định lượng thông qua khảo sát 245 đối tượng là khách hàng đã từng và đang sử dụng sản phẩm thương hiệu Farmmilk. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: logo, slogan, chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm, bao bì, phân phối, quảng cáo đều có ảnh hưởng đến sự nhận diện thương hiệu sữa Farmmilk tại TP. Hồ Chí Minh. Thông qua nghiên cứu, thương hiệu Farmmilk cần xây dựng các chiến lược phát triển mạnh mẽ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu để nhiều khách hàng biết đến thương hiệu Farmmilk hơn.

Từ khóa: sữa Farmmilk, thương hiệu, nhận diện thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Đối với một doanh nghiệp thì thương hiệu là yếu tố nhận diện ban đầu để khách hàng có thể hình dung và nghĩ đến việc sử dụng sản phẩm. Việc nhận diện thương hiệu rất quan trọng trong tiến trình ra các quyết định, các dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sản phẩm của doanh nghiệp. Thương hiệu sữa Farmmilk được hình thành từ năm 2014 tại TP. Hồ Chí Minh với dòng sản phẩm chủ đạo là các sản phẩm liên quan đến sữa tươi thanh trùng. Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều thương hiệu lớn về sữa như Vinamilk, TH True Milk, Đà Lạt Milk, Long Thành,... việc nhận diện thương hiệu Farmmilk trong tâm trí khách hàng rất quan trọng để nhằm giúp cho khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm sữa Farmmilk. Theo Ovidiu L. Moisescu (2009), việc nhận diện thương

hiệu sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng, vì đa số người tiêu dùng thích mua những thương hiệu họ nhận biết được. Từ những lý do trên, tác giả thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc nhận diện thương hiệu sữa Farmmilk tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần xây dựng thương hiệu sữa Farmmilk có vị trí trong tâm trí khách hàng hơn.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thương hiệu

Thuật ngữ thương hiệu đã được sử dụng rất thường xuyên trong các tài liệu chuyên ngành, nhưng ý nghĩa đã thay đổi theo thời gian. Nó bắt nguồn từ "brandr", một ngôn ngữ của người Bắc Scandinavia cổ xưa, có nghĩa là "to burn (đốt)"

(Khan & Mufti, 2007). Nó đề cập đến việc các nhà sản xuất khắc các thương hiệu trên sản phẩm của họ. Trong từ vựng tiếng Anh, từ thương hiệu ban đầu đề cập đến bất cứ thứ gì nóng hoặc cháy, giống như một "firebrand (vết lửa)" (Rajaram và Shelly, 2012).

Thương hiệu cũng là tâm điểm của lý thuyết và nghệ thuật marketing hiện đại. Có rất nhiều quan điểm và định nghĩa khác nhau xoay quanh thuật ngữ này. Theo Aaker (1991), Kotler (1994) cho rằng thương hiệu là một tên hoặc một biểu tượng phân biệt (như biểu trưng, nhãn hiệu hoặc thiết kế bao bì), nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán hàng để phân biệt với các hàng hóa hoặc dịch vụ của những thương hiệu khác. Thương hiệu là tín hiệu cho khách hàng biết được nguồn gốc của sản phẩm và bảo vệ cả khách hàng và nhà sản xuất khỏi các đối thủ cạnh tranh, những người sẽ cố cung cấp các sản phẩm giống hệt nhau. Thương hiệu cung cấp cơ sở để người tiêu dùng có thể xác định và ràng buộc với một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc một nhóm các sản phẩm hoặc dịch vụ (Weilbacher, 1995). Theo quan điểm của khách hàng, thương hiệu có thể được định nghĩa là sự tích lũy tổng thể của tất cả các kinh nghiệm của họ và được xây dựng ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng (Kapferer, 2004). Một nhãn hiệu thành công là một sản phẩm, dịch vụ, con người hoặc địa điểm có thể nhận dạng được tăng cường theo cách mà người mua hoặc người sử dụng nhận thấy các giá trị gia tăng có liên quan và độc đáo phù hợp với nhu cầu của họ (Chernatony và McDonald, 1998).

Như vậy, cho đến nay, có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu. Tuy nhiên, hiểu một cách chung nhất về thương hiệu đó là: thương hiệu là những dấu ấn, hình tượng tích cực và uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp đọng lại trong tâm trí của khách hàng và là tiền đề quan trọng cho hành động mua sắm và tiêu dùng tiếp theo của khách hàng.

2.2. Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong quá trình mua sắm và là một tiêu chí quan

trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu (Phạm Thị Liên, 2016). Theo Lê Anh Cường (2003), đã trình bày hệ thống nhận diện thương hiệu là tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với khách hàng, như: phạm vi sản phẩm, thuộc tính sản phẩm, chất lượng sản phẩm, tính hữu dụng của sản phẩm, xuất xứ sản phẩm, cá tính, mối quan hệ với khách hàng, đặc điểm của tổ chức, logo công ty, khẩu hiệu, nhạc hiệu và sự kế thừa... Tuy nhiên, việc quảng bá thương hiệu sẽ tốn rất nhiều chi phí, nên các doanh nghiệp cần hiểu rõ hơn sự nhận diện thương hiệu ảnh hưởng đến thương hiệu như thế nào đối với khách hàng và khi đó doanh nghiệp sẽ đưa ra các cách thức xây dựng thương hiệu phù hợp hơn với chi phí hợp lý hơn.

Nhận diện thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, như: mang đến cho khách hàng những giá trị cảm nhận cả về lý tính lẫn cảm tính, gây ra cho khách hàng tâm lý mong muốn được sở hữu sản phẩm, được trải nghiệm dịch vụ mang thương hiệu của doanh nghiệp đó. Bên cạnh đó, nhận diện thương hiệu sẽ giúp tạo thế mạnh cho doanh nghiệp nâng cao và duy trì vị thế và uy tín với cổ đông, đối tác, nhà đầu tư. Nhất là khi kêu gọi vốn đầu tư, doanh nghiệp sẽ tạo ra ấn tượng và niềm tin với các chủ đầu tư, đối tác với hệ thống nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp. Góp phần quảng bá thương hiệu và tồn tại lâu hơn những quảng cáo trên báo, đài... Ngược lại, nếu như không xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, sẽ làm cho khách hàng khó nhớ đến thương hiệu của doanh nghiệp, nên khi có nhu cầu, khách hàng sẽ khó lòng lựa chọn thương hiệu của doanh nghiệp, đánh mất cơ hội khi cạnh tranh với các doanh nghiệp mang hệ thống nhận diện hoàn hảo hơn.

Theo Trương Đình Chiến (2000), các yếu tố nhận diện thương hiệu được nhận biết bởi doanh nghiệp, cá nhân và doanh nghiệp khác thông qua 3 yếu tố, đó là:

- Nhận biết qua triết lý kinh doanh gồm: khẩu hiệu, phương châm kinh doanh và cách ngôn triết lý kinh doanh.
- Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp

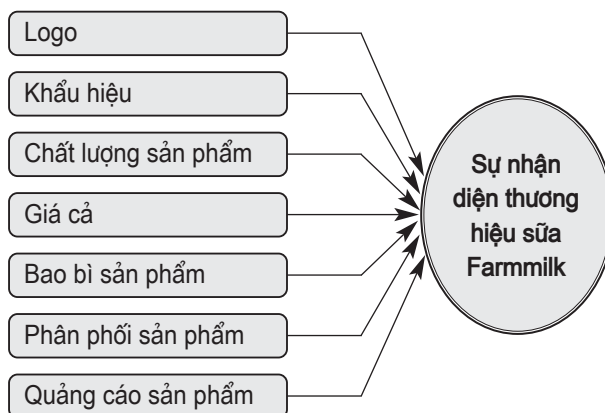
gồm: giá cả dịch vụ, chất lượng sản phẩm dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng.

- Nhận biết qua kênh truyền thông thị giác gồm: quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng và truyền miệng, bán hàng trực tiếp, logo, slogan.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Lê Đăng Lăng và Lê Thị Kiều Như (2012) nghiên cứu sự tác động của truyền thông đến xây dựng thương hiệu thông qua việc nhận biết thương hiệu. Thông qua nghiên cứu, nhóm tác giả cũng đã chứng minh được nếu không có sự tác động của truyền thông thì thương hiệu sẽ không được khách hàng biết đến. Như vậy, doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu quả, người làm công tác xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp nên tập trung vào những yếu tố truyền thông thương hiệu để có thể đề ra những chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả. Như vậy, thông qua kết quả nghiên cứu, người tiêu dùng sẽ nhận biết thương hiệu thông qua các yếu tố phổ biến như chất lượng, hình dáng, hương vị, giá cả và tính an toàn của sản phẩm. Khuê Ngọc Huyền và Lưu Thanh Đức Hải (2016) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu của sản phẩm quýt hồng Lai Vung. Thông qua số liệu điều tra 150 người tiêu dùng ở đồng bằng sông Cửu Long về sự nhận biết thương hiệu sản phẩm quýt hồng, đồng thời ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy, có 5 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu của sản phẩm quýt hồng Lai Vung, Đồng Tháp, đó là: “An toàn khi sử dụng sản phẩm”, “Chất lượng của sản phẩm”, “Hình dáng bên ngoài của sản phẩm”, “Sự phổ biến của sản phẩm” và “Sự quen thuộc của sản phẩm”. Trong đó, biến quan sát “Có xuất xứ nguồn gốc rõ ràng” là biến ảnh hưởng mạnh nhất đến việc nhận biết sản phẩm quýt hồng của người tiêu dùng. Phạm Thị Liên (2016) khảo sát nhận biết thương hiệu Viettel của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố quảng cáo, slogan, logo, giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khả năng chăm sóc khách hàng, uy tín doanh nghiệp có mức độ tương quan chặt chẽ

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



với mức độ nhận biết thương hiệu Viettel. Có 100% khảo sát biết đến thương hiệu Viettel. Bằng các câu hỏi phân biệt thương hiệu, tỷ lệ người tham gia khảo sát nhận biết đúng về các thành phần thương hiệu luôn đạt mức trên trung bình. Trong một nghiên cứu của Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019) đã chỉ ra trong lĩnh vực du lịch của thương hiệu Asia Travel, các yếu tố ảnh hưởng đến việc nhận diện thương hiệu là: logo, tên thương hiệu và slogan. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất đến nhận thức của khách du lịch về thương hiệu là logo, kế tiếp đó là tên thương hiệu, tác động thấp nhất là slogan.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố như thể hiện tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: Sau khi nghiên cứu sơ bộ ban đầu, tác giả tiến hành các thang đo để xây dựng bảng khảo sát cho phù hợp với thực trạng tại công ty. Sau đó, tác giả tiến hành mã hóa các biến và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 xử lý số liệu và phân tích kết quả. Trong tổng số 250 phiếu khảo sát được phát ra, có 5 phiếu không thực hiện đầy đủ yêu cầu khảo sát nên bị loại. Số phiếu hợp lệ là 245 phiếu được đưa vào phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy

Thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbachs Alpha cho thấy: 4 biến quan sát của “Slogan”; 4 biến của “Chất lượng sản phẩm”;

3 biến của “Logo”; 4 biến quan sát của “Quảng cáo”; 3 biến quan sát của “Giá cả”; 3 biến quan sát của “Phân phối” và 4 biến quan sát của “Bảo bì sản phẩm” đều có độ tin cậy cao vì đều có hệ số Cronbach Alpha tổng lớn hơn 0.6, nên các biến quan sát này đều được đưa vào để phân tích EFA cho bước tiếp theo. (Bảng 1)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả tại Bảng 1 cho hệ số KMO = 0.786 > 0.6, như vậy kết quả phân tích EFA đảm bảo độ tin cậy và việc phân tích này là thích hợp. Giá trị Sig = 0.00 < 0.05 trong kiểm định Bartlett cho thấy, kết quả phân tích đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê lớn hơn 95% và các biến quan sát có tương quan

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy và phân tích EFA

Biến	Hệ số nhân tố							Hệ số Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	
SLO4	0.858							0.836
SLO2	0.772							
SLO1	0.762							
SLO3	0.743							
CLSP1		0.784						0.755
CLSP2		0.770						
CLSP4		0.726						
CLSP3		0.599						
LOG1			0.870					0.842
LOG3			0.825					
LOG2			0.789					
QC1				0.720				0.695
QC4				0.718				
QC2				0.671				
QC3				0.655				
GC1					0.826			0.779
GC2					0.786			
GC3					0.756			
PP3						0.808		0.757
PP1						0.807		
PP2						0.727		
BB4							0.769	0.645
BB2							0.696	
BB3							0.636	
BB1							0.620	

Biến	Hệ số nhân tố							Hệ số Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	
Phương sai trích	11.212	20.864	30.187	38.781	47.243	55.537	63.809	
Eigenvalues	5.585	2.792	1.755	1.621	1.520	1.422	1.257	
KMO = 0.786	Sig = 0.00							

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20

với nhau trong tổng thể. Giá trị tổng phương sai trích bằng 63.809% thể hiện các nhân tố được đưa ra từ phép phân tích có thể giải thích được 63.809% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong mỗi nhân tố đều lớn hơn 0.5 thể hiện sự biểu diễn tốt của các biến đối với nhân tố mà các biến đó thể hiện. Kết quả tại Bảng 1 cũng cho thấy, các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có tính chất nhất quán và độ tin cậy cao, hoàn toàn phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo.

4.3. Kết quả hồi quy

Bảng 2 cho thấy hệ số $R^2 = 0.530$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.516 cho thấy, mô hình với 7 biến độc lập

giải thích được 51.6% tác động của các yếu tố đến sự nhận diện thương hiệu Farmmilk. Giá trị $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ nên sự kết hợp của 7 biến độc lập này có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các hệ số phóng đại của phương sai VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Phân tích hồi quy cho phương trình hồi quy tuyến tính đã được chuẩn hóa như sau:

$$\text{NDTH} = 0.278 \cdot \text{PP} + 0.204 \cdot \text{CLSP} + 0.17 \cdot \text{SLOGAN} + 0.163 \cdot \text{BB} + 0.144 \cdot \text{LOGO} + 0.141 \cdot \text{QC} + 0.1 \cdot \text{GC}$$

Qua phương trình nêu trên ta thấy rằng, hệ thống phân phối của sản phẩm sữa Farmmilk có

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.105	.245		-.427	.670		
	LOGO	.110	.038	.144	2.899	.004	.798	1.253
	SLOGAN	.124	.037	.170	3.376	.001	.783	1.277
	CLSP	.168	.043	.204	3.910	.000	.731	1.369
	GC	.081	.041	.100	1.993	.047	.789	1.268
	BB	.143	.042	.163	3.383	.001	.855	1.169
	PP	.247	.045	.278	5.489	.000	.775	1.290
	QC	.148	.052	.141	2.839	.005	.804	1.243
a. Biến phụ thuộc: NDTH								
$R^2 = 0.530$; R^2 hiệu chỉnh = 0.516								
Giá trị F = 38.230; Sig = 0.00								

Nguồn: Tính toán từ phần mềm SPSS 20

tác động mạnh nhất đến sự nhận diện thương hiệu và yếu tố quảng cáo và giá cả đang có tác động thấp nhất đến nhận diện thương hiệu sữa Farmmilk.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy 7 yếu tố của mô hình đề xuất là: logo, slogan, chất lượng sản phẩm, giá cả, bao bì, phân phối, quảng cáo đều có ảnh hưởng đến sự nhận diện thương hiệu sữa Farmmilk tại thị trường TP. Hồ Chí Minh với mức ảnh hưởng khác nhau. Trong đó, yếu tố về phân phối có mức độ ảnh hưởng đến sự nhận diện là cao nhất, vì hiện nay sữa Farmmilk đang được phân phối ở hầu hết các kênh siêu thị lớn nhỏ và các hệ thống cửa hàng tiện lợi ở TP. Hồ Chí Minh, như: Aeon Mall, Coop, Gomart (lúc trước là BigC), Family mart, Circle K, Ministop,... và các kênh này có lượng khách tiếp cận sẽ nhiều. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm cũng là một yếu tố có mức ảnh hưởng nhiều đến nhận diện thương hiệu sữa Farmmilk, vì hiện nay, chất lượng sản

phẩm phải tốt thì người tiêu dùng mới lựa chọn, nên Farmmilk luôn luôn kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và sản phẩm của doanh nghiệp đã đạt được chứng nhận HACCP, chỉ tiêu kiểm nghiệm định kỳ. Tuy nhiên, yếu tố quảng cáo lại ít có ảnh hưởng, do hiện nay Farmmilk chưa có hệ thống quảng cáo nhiều ở các kênh truyền thống như quảng cáo trên tivi hoặc truyền hình do chi phí cao, mà chủ yếu quảng cáo thông qua các kênh phân phối như treo banner giới thiệu, tờ rơi và các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, yếu tố về giá cả cũng có ảnh hưởng thấp đến sự nhận diện vì mức giá bán hiện nay của Farmmilk tương đồng với các sản phẩm khác trong cùng phân khúc.

Nghiên cứu cho thấy Farmmilk cần có những chiến lược phát triển hơn đối với các yếu tố đang có mức độ ảnh hưởng lớn đến khách hàng và cần cải thiện các yếu tố có mức ảnh hưởng thấp để tăng mức độ nhận diện thương hiệu hơn đối với khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Chernatony, L. and McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands, 2nd ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Huyền, K. N., & Hải, L. T. Đ. (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm quýt hồng Lai Vung của người tiêu dùng ở đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 42, 15-23.
4. Kapferer, J.N. (2004). *Brand NEW world, brand equity*. Mumbai: The Economic Times.
5. Khan, S., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75.
6. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. USA: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
7. Lê Anh Cường (2003). *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng - Lợi nhuận*. Hà Nội: NXB Lao động xã hội.
8. Lê, Đ. L., & Lê, T. K. N. (2012). Tác động của truyền thông đến xây dựng thương hiệu. *Journal of Thu Dau Mot University*, 5(7), 48-57.
9. Ovidiu, L. M. (2009). Customer Awareness AS one of the Fundamental Dimensions of Company Equity. *International Journal of Consumer Research*. P, 180-195.
10. Phạm, T. L. (2016). Nhận biết của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp viễn thông - Nghiên cứu điển hình Công ty Viettel. *Vnu Journal Of Economic And Business*, 32(1), 57-65.

11. Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
12. Trịnh, B. N. & Phạm, T. T.N (2019). Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch đối với Công ty TNHH PA Asia Travel tại huyện Phú Quốc - tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 7, 108-119.
13. Trương Đình Chiến (2000). Quản trị marketing trong doanh nghiệp. Hà Nội: NXB Thống kê.
14. Weilbacher, W.M. (1995). *Brand Marketing*. Chicago: NTC Business Books.

Ngày nhận bài: 8/10/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/11/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/11/2022

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ BÁ THÀNH

Công ty TNHH Food Farm

FACTORS AFFECTING THE BRAND RECOGNITION OF FARMMILK IN HO CHI MINH CITY

● Master. **VU BA THANH**
Food Farm Co.,Ltd

ABSTRACT:

This study is to explore the factors affecting the brand recognition of Farmmilk in Ho Chi Minh City. In this study, the quantitative analysis is used to survey 245 subjects who have used Farmmilk products. The study's results show that the factors of logo, slogan, product quality, product price, packaging, distribution, and advertising all affect the brand recognition of Farmmilk milk in Ho Chi Minh City. Based on the study's findings, it is necessary for Farmmilk to develop more effective strategies which take advantage of the factors affecting its brand recognition in order to attract more customers in the coming time.

Keywords: Farmmilk milk, brand, brand recognition.