

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ CAO ĐẲNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ THẾ KHOA

TÓM TẮT:

Tác giả vận dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng xác định mô hình nghiên cứu, thang đo, xác định các nhân tố tác động và đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 121 giảng viên và sinh viên đang học tại các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố tác động, mức độ tác động của từng nhân tố và đưa ra hàm ý để thực hiện tốt cho công tác phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh; đồng thời đưa ra kết luận và một số đề xuất giải pháp.

Từ khóa: phát triển thương hiệu, nhân tố tác động, trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh có vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu ứng dụng và cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và nền kinh tế khu vực phía Nam nói riêng. Việc phát triển thương hiệu được hầu hết hội đồng trường và ban giám hiệu nhà trường hết sức quan tâm, đặc biệt trong những năm gần đây. Ban giám hiệu của các trường đại học và cao đẳng luôn nhận thức được tầm quan trọng và tính hữu ích cho chiến lược lâu dài phát triển của các trường thông qua việc phát triển thương hiệu, như giúp thu hút thêm nhiều sinh viên đến học tập, mở rộng quy mô và đầu tư các chương trình nghiên cứu, từ đó không ngừng gia tăng giá trị cho xã hội. Thực tế, hầu hết các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

đã và đang thực hiện phát triển thương hiệu khác nhau, nhưng đến nay vẫn chưa có quy chuẩn được áp dụng phổ biến, do nhiều nguyên nhân khác nhau tác động.

Đã có một số công trình nghiên cứu trong nước về xây dựng và phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, phần lớn các công trình đều tập trung nghiên cứu xây dựng thương hiệu tại các nhóm doanh nghiệp và rất ít nghiên cứu về nhóm trường đại học và cao đẳng, cũng rất ít tìm hiểu đến các nhân tố tác động và mức độ tác động của từng nhân tố đến việc phát triển thương hiệu của trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Vì vậy, để giúp cho các nhà hoạch định của các trường đại học hay cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh phát triển thương hiệu có hiệu quả, tác giả thực hiện đề tài nghiên cứu nhằm tìm kiếm

bằng chứng thực tiễn. Nội dung bài viết này, tập trung vào 3 vấn đề chính: xác định các nhân tố tác động đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, đo lường mức độ tác động từng nhân tố và cuối cùng đưa ra hàm ý để thực hiện tốt công tác phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý luận phát triển thương hiệu

Tác giả vận dụng các lý thuyết liên quan phát triển thương hiệu, các công trình nghiên cứu trước đây và các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam liên quan phát hành thương hiệu, cụ thể như sau:

Các nhà nghiên cứu trên thế giới đã phân tích các nội dung phát triển thương hiệu và hệ thống hóa các nội dung đó thành những mô hình phát triển thương hiệu. Điển hình trong số đó là một số mô hình như: Mô hình xây dựng bản sắc thương hiệu (Brand Identity Planning Model - BIPM) và mô hình tài sản thương hiệu (CBBE) của David Aaker (1991 - 1996), Mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand Resonance Model - Brand Resonance Pyramid) của Kevin L.Keller (2009), Mô hình xây dựng thương hiệu 4D (4D Branding model - The Brand Code) của Thomas Gad (2001), Mô hình khung phát triển thương hiệu (The Trinity of brand Strategy) của Carol Phillips (2012). Năm 1996, David Aaker đã công bố nghiên cứu về mô hình Bản sắc thương hiệu. Mục tiêu của mô hình được David Aaker cho rằng: Nhằm mục đích giúp các chuyên gia thương hiệu và các chủ doanh nghiệp hiểu rõ các yếu tố khác nhau của thương hiệu, từ đó tạo nên sự khác biệt về nhận diện thương hiệu giữa các thương hiệu khác nhau, bao gồm: 1. Phân tích chiến lược thương hiệu; 2. Hệ thống nhận diện thương hiệu; 3. Hệ thống thực thi nhận diện thương hiệu. Trong mô hình bản sắc thương hiệu, David Aaker cũng tin rằng: Một doanh nghiệp luôn có giá trị cốt lõi và giá trị mở rộng. Khi thương hiệu hoàn thiện được những giá trị mở rộng, khi đó, hệ thống nhận diện thương hiệu mới thực sự hoàn chỉnh và ấn tượng trong tâm trí khách hàng. Khác với David Aaker, Kevin L.Keller (2009) trong cuốn sách Chiến lược quản lý thương hiệu của mình xem xét thương hiệu dưới góc độ là tài sản của doanh nghiệp (Brand equity). Khi doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mạnh, khách hàng sẽ mua nhiều hơn, họ sẽ giới thiệu cho người khác, lòng trung thành

thương hiệu tăng lên và doanh nghiệp sẽ không bị mất khách hàng cho đối thủ cạnh tranh. Quá trình xây dựng thương hiệu, do đó, tập trung vào xây dựng kết nối mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu, từ đó giảm thiểu các nguy cơ bị tổn thương từ các hoạt động cạnh tranh của đối thủ. Theo tiếp cận chiến lược thương hiệu, Carol Phillip (2012) cho rằng, nền tảng để tạo dựng một thương hiệu toàn diện là sự thống nhất 3 yếu tố, gồm: 1. Tuyên bố giá trị (Value Proposition), 2. Bản sắc thương hiệu (Brand Identity) và 3. Định vị thương hiệu (Positioning). Carol Phillips đã thể hiện sự kết hợp 3 yếu tố này trên mô hình The Trinity of brand Strategy. Xét một cách tổng thể, Tuyên bố giá trị, Bản sắc thương hiệu và Định vị tạo ra một nền tảng thương hiệu toàn diện có thể coi là một bản đồ cho việc phát triển thương hiệu trong khoảng từ 3 đến 5 năm. Mỗi yếu tố được nhắc lại theo chu kỳ, trong đó, Định vị là yếu tố được khuyến khích nhắc lại nhiều nhất, ít nhất mỗi năm một lần. Định vị là một công cụ giúp cho thương hiệu tiến về gần với Bản sắc thương hiệu và sự Định vị đa dạng cũng cần thiết để có được bản sắc.

Tại Việt Nam, một số nhà nghiên cứu cũng đã nêu quan điểm và chỉ ra những hoạt động tác nghiệp cụ thể để phát triển thương hiệu. Lê Đăng Lăng (2006) đã chỉ ra rằng để quản lý một thương hiệu thành công, điều đầu tiên là phải thấu hiểu khách hàng và xây dựng định vị thương hiệu rõ ràng, khác biệt. Tiếp đến là xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu dựa vào marketing hỗn hợp và phối hợp triển khai đồng bộ, sau đó kiểm tra đánh giá để cải thiện hiệu quả quản lý thương hiệu. Theo đó, hoạt động phát triển thương hiệu được thực hiện thông qua 2 bước là: (1) Tổ chức triển khai phát triển thương hiệu và (2) Theo dõi đánh giá thương hiệu. Nhà nghiên cứu Lê Xuân Tùng (2005) giới thiệu mô hình xây dựng và phát triển các thương hiệu Việt Nam của mình trên cơ sở tập hợp các hoạt động: 1. Nghiên cứu thị trường; 2. Thiết kế định vị thương hiệu; 3. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu; 4. Tạo dựng thương hiệu bền vững; 5. Quảng cáo và chăm sóc khách hàng; 6. Tạo dựng phong cách khác biệt của thương hiệu nhằm hướng tới mục tiêu các đối tượng tiêu dùng chấp nhận, gắn bó và phổ biến thương hiệu tới công chúng.

Trong đó, một số hoạt động chủ đạo nhằm phát triển thương hiệu, như: Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng;

Phát triển mạng lưới kênh phân phối; Tăng cường quảng bá, tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương hiệu; Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường; Gia tăng các biện pháp bảo vệ thương hiệu. Dưới góc nhìn chiến lược, Đào Thị Minh Thanh & các cộng sự (2016) đã coi phát triển thương hiệu như một nội dung của quá trình quản trị chiến lược thương hiệu. Theo đó hoạt động “phát triển thương hiệu” sẽ cụ thể hóa các mục tiêu chiến lược thương hiệu phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi mà thương hiệu đó theo đuổi. Nguyễn Quốc Thịnh (2018) tiếp cận nội dung phát triển thương hiệu theo quan điểm phát triển tài sản thương hiệu của David Aaker.

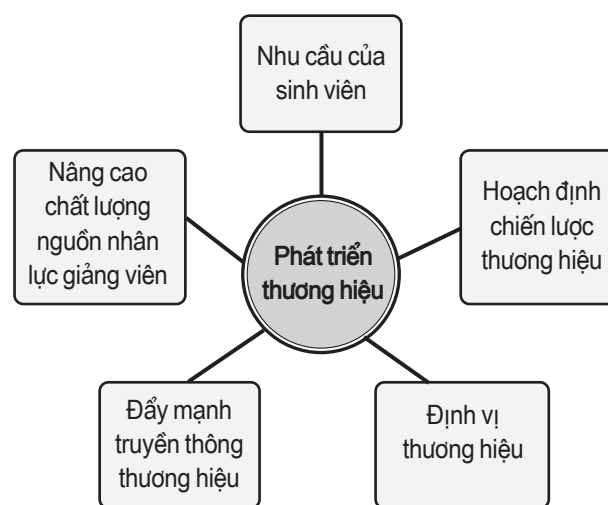
Theo quan điểm này, thực chất phát triển thương hiệu là phát triển các tài sản/giá trị thương hiệu (brand equity) đặt trong mối quan tâm và nhận thức, đánh giá của khách hàng. Theo đó, tác giả này đã đưa ra 4 nội dung phát triển thương hiệu bao gồm: (1) Phát triển nhận thức của khách hàng và công chúng về thương hiệu, (2) Phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu, (3) Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu, (4) Gia tăng khả năng bao quát của thương hiệu thông qua mở rộng và làm mới thương hiệu. Từ tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan, một cách khái quát có thể thấy hiện hay vấn đề phát triển thương hiệu đang được nhìn nhận dưới 3 góc độ sau: (1) Phát triển thương hiệu dựa trên việc mở rộng thêm những thương hiệu khác trên nền tảng của thương hiệu cũ. Ở đây được hiểu là một thương hiệu giới thiệu một thương hiệu khác và thương hiệu ban đầu trở thành “thương hiệu mẹ” và công khai kết nối hai thương hiệu này trong cảm nhận của thị trường. Hầu hết các doanh nghiệp mở rộng thương hiệu sẽ tiến hành hoạt động này dưới tên tuổi và nhận diện của một thương hiệu hiện có, thường là với một tên thương hiệu nhánh. (2) Phát triển thương hiệu được xem là việc làm kế tiếp sau khi xây dựng thương hiệu. Xây dựng và phát triển thương hiệu là quá trình tạo dựng một hình ảnh về hàng hóa hoặc dịch vụ trong tâm trí, trong nhận thức của người tiêu dùng. Có thể hình dung quá trình xây dựng thương hiệu là một chuỗi các nghiệp vụ liên hoàn và tác động qua lại lẫn nhau dựa trên nền tảng của các chiến lược marketing và quản trị doanh nghiệp, thường bao gồm các nhóm tác nghiệp cơ bản như: tạo ra các yếu tố thương hiệu (thiết kế các yếu tố thương hiệu); quảng bá hình ảnh thương hiệu và cổ

định hình ảnh đó đến với những nhóm khách hàng mục tiêu; áp dụng các biện pháp để duy trì thương hiệu; làm mới và phát triển hình ảnh thương hiệu... (3) Phát triển thương hiệu là việc làm gia tăng giá trị vốn có của thương hiệu.

Theo đó, hoạt động cụ thể để phát triển thương hiệu của trường đại học và cao đẳng chủ yếu xoay quanh các nội dung: (1) Nhu cầu của sinh viên; (2) Hoạch định chiến lược thương hiệu; (3) Định vị thương hiệu; (4) Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu; (5) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên.

2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất trên, tác giả dự kiến sự tác động của các nhân tố đến phát triển thương hiệu như sau:

- H1: Nhân tố nhu cầu của sinh viên có tác động cùng chiều đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

- H2: Nhân tố hoạch định chiến lược thương hiệu có tác động cùng chiều đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

- H3: Nhân tố định vị thương hiệu có tác động cùng chiều đến phát triển thương hiệu.

- H4: Nhân tố đẩy mạnh truyền thông thương hiệu có tác động cùng chiều đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Kết quả
1	Nhu cầu của sinh viên (NCSV)	5	0.747	Đạt chất lượng
2	Hoạch định chiến lược thương hiệu (HĐCL)	6	0.788	Đạt chất lượng
3	Định vị thương hiệu (ĐVTH)	4	0.730	Đạt chất lượng
4	Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu (TTTH)	3	0.817	Đạt chất lượng tốt
5	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên (NLGV)	7	0.812	Đạt chất lượng tốt
6	Phát triển thương hiệu (PTTH)	6	0.804	Đạt chất lượng tốt

Nguồn: Kết quả kiểm định chất lượng thang đo xuất từ phần mềm SPSS

- H5: Nhân tố nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên có tác động cùng chiều đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Mô hình hồi quy nghiên cứu đề xuất:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * NCSV + \beta_2 * HĐCL + \beta_3 * ĐVTH + \beta_4 * TTTH + \beta_5 * NLGV + \varepsilon$$

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu trước và lý thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến các nhân tố tác động đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Từ mô hình nghiên cứu đề xuất này, nhóm tác giả xây dựng thang đo nháp cho các biến trong mô hình nghiên cứu và tiến hành tham khảo ý kiến các chuyên gia và nhà giáo dục về các nhân tố tác động đến phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, cũng như xin ý kiến về mức độ phù hợp của các thang đo để kiểm định mô hình bằng phương pháp định lượng.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Các thang đo cho biến độc lập và biến phụ thuộc được thiết kế thang đo Likert 5 mức độ (Likert R.A., 1932). Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát, phát hành gửi đến 168 sinh viên và giảng viên tại các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, thời gian từ ngày 6/7/2023 đến ngày 14/8/2023, thu về 168 phiếu trong đó có 161 phiếu đạt yêu cầu và 7 phiếu không hợp lệ.

3.3. Phương pháp chọn mẫu, cỡ mẫu

Phương pháp chọn mẫu:

Theo Hair và cộng sự (2006), đối với mô hình phân tích khám phá (EFA), cỡ mẫu:

$$N = k \sum P_i$$

$k = 5/1$, P_i : số biến quan sát trong thang đo thứ i .

Trong mô hình nghiên cứu có 31 biến quan sát (biến độc lập và phụ thuộc) nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là: $31 * 5 = 155 < 161$ nên mẫu nghiên cứu đạt yêu cầu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

Thực hiện kiểm định thang đo, hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Tổng Correlation) của các biến quan sát trên đều nhỏ hơn 0.3. Chất lượng thang đo của các 5 biến độc lập và phụ thuộc đạt chất lượng, chuyển sang bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

$KMO = 0.880$, thỏa mãn điều kiện: $0.5 \leq KMO = 0.880 \leq 1$. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp với dữ liệu thực tế.

- Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các biến quan sát (Bartlett)

Trong hình của Bảng 1, kiểm định Bartlett (Bartletttest) có Sig. = $0.000 \leq 0.05$. Như vậy, các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi nhân tố độc lập.

Bảng 1. Hệ số KMO và Bartlett's Test nhóm biến độc lập KMO and Bartlett's Test

Hệ số KMO.		.880
Mô hình kiểm tra Bartlett	Chi bình phương	4007.218
	Bậc tự do	406
	Sig (p - value)	0.000

Nguồn: Kết quả kiểm định chất lượng thang đo xuất từ phần mềm SPSS

Bảng 2. Bảng phương sai trích các nhân tố độc lập

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	7.612	30.249	30.249	7.612	30.249	30.249	2.853	15.838	15.838
2	3.009	7.271	37.521	3.009	7.271	37.521	2.700	11.310	27.148
3	2.680	6.138	43.658	2.680	6.138	43.658	2.315	10.181	37.329
4	2.769	6.099	49.758	2.769	6.099	49.758	2.243	9.933	47.263
5	2.409	5.205	54.962	2.409	5.205	54.962	2.219	7.700	54.962

Nguồn: Kết quả kiểm định phương sai tích xuất từ phần mềm SPSS

- Kết quả kiểm định phương sai tích (% cumulative variance)

Tổng phương sai trích là 54,962% > 50% và giá trị Eigenvalue = 2,409 > 1 cho thấy 5 nhân tố độc lập mới được rút trích từ 25 biến quan sát giải thích 54,962% thay đổi của mỗi nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát của nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố EFA của thang đo Phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh như sau: (Bảng 3)

- Kết quả kiểm định tính thích hợp của EFA (Kiểm định KMO)

- Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các biến quan sát (Bartlett)

Trong Bảng 3, kiểm định Bartlett (Bartletttest) có Sig. = 0.000 ≤ 0.05. Như vậy, các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi nhân tố.

- Kết quả kiểm định phương sai tích (% cumulative variance)

Tổng phương sai trích là 53,111% > 50% và giá trị Eigenvalue = 2,564 > 1 cho thấy nhân tố mới được rút trích từ 6 biến quan sát giải thích 53,111% thay đổi của mỗi nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát của nhân tố. (Bảng 4)

4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

- Kiểm định ý nghĩa các hệ số hồi quy

Nhìn vào Bảng 5, tất cả 5 nhân tố độc lập đều có Sig. ≤ 0,05.

Các biến độc lập (F1, F2, F3, F4, F5) tương quan có ý nghĩa thống kê với Phát triển thương hiệu (PTTH) với độ tin cậy 95%.

- Kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Trong Bảng 6, R² điều chỉnh (Adjusted R Square) = 0,778 (Kiểm định F, Sig. = 0,000 ≤ 0,05).

Bảng 3. Hệ số KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc KMO and Bartlett's Test

Hệ số KMO.		709
Mô hình kiểm tra Bartlett	Chi bình phương	588.738
	Bậc tự do	6
	Sig (p - value)	0.000

Nguồn: Kết quả kiểm định chất lượng thang đo xuất từ phần mềm SPSS

Như vậy, 77,8% thay đổi của Phát triển thương hiệu (PTTH) được giải thích bởi 5 biến độc lập: F1: Nhu cầu của sinh viên (NCSV), F2: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên (NLGV), F3: Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu (TTTH), F4: Định vị thương hiệu (ĐVTH), F5: Hoạch định chiến lược thương hiệu (HĐCL). Còn lại 22,2% là do các nhân tố khác gây ra.

- Kiểm định tính phù hợp của mô hình (ANNOVA)

Kiểm định F dùng để kiểm định tính phù hợp của mô hình. Có Sig.=0.000(≤ 0.05), như vậy, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu thực tế. (Bảng 7)

- Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (Collinearity Diagnostics)

Qua bước phân tích nhân tố khám phá, các nhân tố mới được hình thành hoàn toàn độc lập với nhau có VIF = 1 < 10; Tolerance = 1 (Bảng 5). Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

- Kiểm định tự tương quan

Trong Bảng 6, giá trị thống kê Durbin - Watson (d) = 2,032. 1 < d = 2,032 < 3

Bảng 4. Bảng phương sai trích cho nhân tố phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	2.564	53.111	53.111	2.564	53.111	53.111
2	.708	15.694	60.805			
3	.482	10.061	72.866			
4	.476	8.312	83.178			
5	.389	6.688	91.866			
6	.245	6.134	100.000			

Nguồn: Kết quả kiểm định phương sai tích của biến phụ thuộc xuất từ phần mềm SPSS

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
(Constant)	-1.625	.024		.000	1.000		
F1 (NCSV) - Nhu cầu của sinh viên	.141	.024	.141	5.855	.000	1.000	1.000
F2 (NLGV) - Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên	.310	.024	.310	12.909	.000	1.000	1.000
F3 (TTTH) Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu	.147	.024	.147	6.139	.000	1.000	1.000
F4 (ĐVTH) - Định vị thương hiệu	.108	.024	.108	4.484	.000	1.000	1.000
F5 (HĐCL) - Hoạch định chiến lược thương hiệu	.156	.024	.156	6.486	.000	1.000	1.000

Nguồn: Kết quả kiểm định kết quả hồi quy đa biến xuất từ phần mềm SPSS

Bảng 6. Đánh giá mức độ giải thích của mô hình

Mode	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa (Sig), F thay đổi	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.782	.778	0.4713	.000	2.032

Nguồn: Kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình xuất từ phần mềm SPSS

Bảng 7. Đánh giá tính phù hợp của mô hình

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	151.249	5	30.245	109.506	.000 ^b
	Phần dư	15.751	72	.222		
	Tổng	167.000	167			

Nguồn: Kiểm định tính phù hợp của mô hình xuất từ phần mềm SPSS

Bảng 8. Kiểm định phương sai của phần dư không đổi

			ABSRES
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1.000
	ABSRES	Sig. (2-tailed)	
		N	168
	F1 (NCSV) - nhu cầu sinh viên	Correlation Coefficient	.067
		Sig. (2-tailed)	.192
		N	168
	F2 (NLGV) - Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên	Correlation Coefficient	.020
		Sig. (2-tailed)	.691
		N	168
	F3 (TTTH) - Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu	Correlation Coefficient	.043
		Sig. (2-tailed)	.396
		N	168
	F4 (ĐVTH) - Định vị thương hiệu	Correlation Coefficient	-.074
		Sig. (2-tailed)	.146
		N	168
	F5 (HĐCL) - Hoạch định chiến lược thương hiệu	Correlation Coefficient	-.004
		Sig. (2-tailed)	.939
		N	196

Nguồn: Kiểm định phương sai phần dư thay đổi xuất từ phần mềm SPSS

Không có hiện tượng tương quan phần dư.

- Kiểm định phương sai phần dư thay đổi (*Heteroskedasticity*)

Trong Bảng 8, qua kiểm định Spearman, các biến độc lập: F1, F2, F3, F4, F5 có Sig (2 -tailed) > 0,05 đảm bảo không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.

Kết quả, phương trình hồi quy đa biến của mô hình nghiên cứu định lượng như sau:

$$PTTH = -1,625 + 0,141 * NCSV + 0,310 * NLGV + 0,147 * TTTH + 0,108 * ĐVTH + 0,156 * HĐCL.$$

5. Bàn luận về kết quả nghiên cứu

- Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (*Unstandardized Coefficients*)

Từ kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 5, ta có:

B_F1 (NCSV) = 0.141 => dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Khi nhu cầu của sinh viên tăng thêm 1 điểm thì việc phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng

trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0.141 điểm.

B_F2 (NLGV) = 0.310 => dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Khi nâng cao chất lượng nhân lực giáo viên tăng thêm 1 điểm thì việc phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0.310 điểm.

B_F3 (TTTH) = 0.147 => dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Khi đẩy mạnh truyền thông thương hiệu tăng thêm 1 điểm thì việc phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0.147 điểm.

B_F4 (ĐVTH) = 0.108 => dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Khi định vị thương hiệu của trường đại học tăng thêm 1 điểm thì việc phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0.108 điểm.

B_F5 (HĐCL) = 0.156 => dấu dương (+): Quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc. Khi hoạch định chiến lược thương hiệu của trường đại học và cao đẳng tăng thêm 1 điểm thì việc phát triển thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng thêm 0.156 điểm.

- Hệ số hồi quy chuẩn hóa (*Beta*)

6. Kết luận và đề xuất giải pháp

6.1. Kết luận

Tác giả xác định được 5 nhân tố tác động đến việc phát triển thương hiệu (PTTH) trong các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh gồm: Thứ nhất: F2 (NLGV) - Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên với mức độ tác động chiếm 35,99%; Thứ hai: F5 (HĐCL) - Hoạch định chiến lược thương hiệu với mức độ tác động chiếm 18,08%; Thứ ba: F3 (TTTH) Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu với mức độ tác động chiếm 17,11%; Thứ tư: F1 (NCSV) - Nhu cầu của sinh viên với mức độ tác động chiếm 16,32%; Thứ

Bảng 9. Mức độ tác động của các biến độc lập

STT	Biến độc lập	Giá trị tuyệt đối của Beta	Tỷ trọng (%)	Vị trí
1	F1 (NCSV) - Nhu cầu của sinh viên	0.141	16.32%	4
2	F2 (NLGV) - Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên	0.310	35.99%	1
3	F3 (TTTH) Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu	0.147	17.11%	3
4	F4 (ĐVTH) - Định vị thương hiệu	0.108	12.50%	5
5	F5 (HĐCL) - Hoạch định chiến lược thương hiệu	0.156	18.08%	2
Tổng		0.862	100%	

Nguồn: Tác giả tổng hợp nguồn từ Bảng 7, tính tỷ trọng và xếp hạng vị trí theo tỷ trọng

năm: F5 (HĐCL) - Hoạch định chiến lược thương hiệu với mức độ tác động chiếm 12,50%.

6.2. Đề xuất giải pháp

- Đối với “Nhu cầu của sinh viên”:

Các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh cần có kế hoạch khảo sát nhu cầu sinh viên và thấu hiểu họ, để nắm bắt kịp thời điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu phát triển thương hiệu của trường.

- Đối với “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực giảng viên”

Nhân lực giảng viên có vai trò hết sức quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu của trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Hình ảnh các trường đại học nên đưa ra số lượng Giáo sư, Phó Giáo sư và học vị Tiến sĩ để quảng bá về năng lực chuyên môn và uy tín trong đào tạo, góp phần đẩy mạnh phát triển thương hiệu.

- Đối với “Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu”

Truyền thông quảng bá về hình ảnh của trường đại học hết sức quan trọng góp phần gửi thông tin đến những người có ý định tham gia học tập và sinh viên đang học tập rất tự hào. Các trường đại học và cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nên có chương trình truyền thông rộng rãi để quảng bá thương hiệu góp phần phát triển thương hiệu của trường.

- Đối với “Định vị thương hiệu”

Các trường nên quảng bá thương hiệu của trường trong thế mạnh để thúc đẩy sinh viên lựa chọn trường và hạn chế để họ chọn trường khác.

- Đối với “Hoạch định chiến lược thương hiệu”

Xác định mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn của trường cần rất rõ ràng, lập kế hoạch và triển khai đạt mục tiêu.

Thực hiện tốt công tác này sẽ giúp cho hình ảnh và thương hiệu của trường phát triển theo mục tiêu đề ra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Quốc hội (2005). Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005.
- Doãn Công Khánh (2005). Giải pháp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam. Đề tài NCKH cấp Bộ Thương mại.
- Tô Anh Dũng, Nguyễn Thị Thùy An, Trương Thị Mỹ Dung, Trần Thị Tuyết Mai và Võ Thị Mộng Thúy (2021). Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô.
- Nguyễn Quốc Nghi, Trần Thị Diễm Cần, Nguyễn Thị Bảo Châu và Trần Bình Diễm Thuận (2012). Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ. Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ.
- Trịnh Bửu Nam, 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 thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Cần Thơ, số 6, 1-13.

6. Khúc Đại Long (2020). Phát triển thương hiệu tập thể cho trái cây đặc sản của Việt Nam. Luận án Tiến sĩ kinh tế Trường Đại học Thương mại.
7. Lê Xuân Tùng (2005). Giới thiệu mô hình xây dựng và phát triển các thương hiệu Việt Nam. NXB Lao động xã hội.
8. Lê Đăng Lãng (2010). Quản trị thương hiệu. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
9. Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2016). Quản trị thương hiệu. NXB Tài chính.

Ngày nhận bài: 16/8/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/9/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGÔ THẾ KHOA

Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE BRAND DEVELOPMENT OF UNIVERSITIES AND COLLEGES IN HO CHI MINH CITY

● Master. **NGO THE KHOA**

Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

In this study, qualitative and quantitative research methods are used to develop research models and measurement scales to identify and evaluate the factors affecting the brand development of universities and colleges in Ho Chi Minh City. 121 lecturers and students studying at universities and colleges in Ho Chi Minh City were surveyed. The study identifies five factors and evaluates the impact of each factor on the brand development of universities and colleges in Ho Chi Minh City. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help universities and colleges develop their brands.

Keywords: brand development, impacting factors, universities and colleges in Ho Chi Minh City.