

QUYẾT ĐỊNH CHỌN QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG MÊ KÔNG

Hồ Huy Tựu

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

Email: tuuhh@ntu.edu.vn

Mai Thị Hải Yến

Trung tâm Dịch vụ Quảng cáo, Đài Phát thanh và truyền hình Kiên Giang

Email: haiyenthkg@gmail.com

Ngày nhận: 4/7/2016

Ngày nhận bản sửa: 8/8/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Nghiên cứu này thảo luận và kiểm định ảnh hưởng của ưu thế của kênh quảng cáo, chi phí quảng cáo, ngân sách quảng cáo, tri thức của doanh nghiệp, mối liên kết của doanh nghiệp với các nhà truyền thông, năng lực kinh doanh, và cạnh tranh của thị trường quảng cáo đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại khu vực Đồng bằng sông Mê Kông. Dựa trên mẫu khảo sát từ 300 nhà quản trị đại diện cho 100 doanh nghiệp, kết quả cho thấy rằng hầu hết nhân tố nêu trên đến có ảnh hưởng đến quyết định chọn quảng cáo truyền hình của các doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu này đóng góp vào việc giải thích hành vi của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong bối cảnh kinh doanh quảng cáo truyền hình, bối cảnh ít được quan tâm, nhưng đang diễn ra rất sôi động và phát triển rất mạnh tại Việt Nam.

Từ khóa: Quyết định quảng cáo truyền hình, doanh nghiệp vừa và nhỏ, Đồng bằng Sông Mê Kông.

Television advertising choice decision of small and medium enterprises in the Mekong Delta

Abstract:

This study discusses and tests the effects of the advantage of advertising channels, advertising cost, advertising budget, enterprises knowledge, enterprises network links with the media, enterprises business capability, and advertising competition on the television advertising choice decision of small and medium enterprises in the Mekong Delta. Based on a sample survey of 300 managers as the representatives for 100 small and medium enterprises, the results showed that most of the above factors affect the television advertising choice decision of small and medium enterprises. Thus, this study contributes to explain enterprise behavior in the context of television advertising business, which is less concerned, but lively ongoing and well developed in Vietnam nowadays.

Keywords: *Television advertising choice decision; small and medium enterprises, Mekong Delta.*

1. Giới thiệu

Các doanh nghiệp giờ đây phải chọn lựa các kênh quảng cáo hữu hiệu (Kotler & Armstrong, 2011). So với các kênh quảng cáo truyền thống khác, quảng cáo trên truyền hình có khả năng được lựa chọn cao do những ưu điểm của nó, tuy nhiên, sự ra đời của Internet đã tạo ra nhiều lựa chọn quảng cáo với giá rẻ và hiệu quả (Yoon, 2001; Nguyễn Thượng Thái, 2009). Bối cảnh này đặt ra một số câu hỏi nghiên

cứu quan trọng: điều gì giải thích cho quyết định chọn quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)? Các nhà đài cần có chiến lược marketing ra sao để gia tăng doanh số khi cạnh tranh quảng cáo ngày càng gay gắt.

Quyết định lựa chọn kênh quảng cáo và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định này là kiến thức phổ quát mà nhiều tài liệu marketing đề cập. Tuy nhiên,

các nghiên cứu trên thế giới hiện nay chủ yếu tập trung vào góc độ ảnh hưởng của quảng cáo đến người tiêu dùng (Schiffman & Kanuk, 2006), trong khi nghiên cứu quyết định lựa chọn kênh quảng cáo của các doanh nghiệp là khá hạn chế (Wu & cộng sự, 2005; Yoon, 2001). Bên cạnh đó, các mô hình nghiên cứu lựa chọn kênh quảng cáo thường tập trung vào ảnh hưởng của các đặc tính của kênh lên quyết định chọn kênh quảng cáo mà bỏ qua các nhân tố bên trong doanh nghiệp (King & cộng sự, 2004). Các nghiên cứu trong nước cũng có sự tương đồng, nhưng chủ yếu mang tính chất hướng dẫn và thiếu các chứng cứ định lượng (Đào Hữu Dũng, 2003), và chưa có nghiên cứu nào khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Quảng cáo trên truyền hình ở nước ta những năm gần đây phát triển với tốc độ chóng mặt, tuy nhiên số lượng đăng ký dịch vụ quảng cáo trên truyền hình tại khu vực Đồng bằng Sông Mê Kông chưa nhiều. Ngoại trừ Đài Truyền hình Vĩnh Long và Cần Thơ với số lượng đăng ký thường xuyên lên đến vài chục, bình quân mỗi năm có chưa đến 100 doanh nghiệp đăng ký trên các nhà đài còn lại, và con số này thường biến động mạnh qua các năm. Kết quả này là quá khiêm tốn so với khoảng 74500 doanh nghiệp đang hoạt động ở khu vực này¹. Điều này có lẽ vì đa số các doanh nghiệp tại khu vực này là SMEs với khá nhiều rào cản để tiếp cận quảng cáo trên truyền hình, như nguồn vốn nhỏ, sự liên kết trong sản xuất, kinh doanh và phân phối còn lỏng lẻo, sản phẩm còn nghèo nàn, hoạt động thiếu chuyên nghiệp (Anh Đức, 2016).

Vì vậy, nghiên cứu này tiếp cận doanh nghiệp dưới góc độ một khách hàng tổ chức, hướng đến đóng góp vào lý luận marketing truyền thông nói chung thông qua việc kiểm định một mô hình giải thích cho quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs tại khu vực Đồng bằng Sông Mê Kông. Theo đó, các yếu tố của SMEs (khách hàng) như ngân sách quảng cáo, tri thức, năng lực kinh doanh, mối liên kết với các nhà truyền thông, các đặc điểm kênh quảng cáo (dịch vụ) như chi phí, ưu thế của kênh quảng cáo, và cạnh tranh (thị trường) được được tích hợp để giải thích cho quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs. Bối cảnh nghiên cứu này là quan trọng, khi hiện nay, Chính phủ đã quyết định bỏ trần chi phí quảng cáo làm gia tăng khả năng lựa chọn quảng cáo trên truyền hình, trong khi đối với SMEs, kinh phí dành cho quảng

cáo, năng lực kinh doanh cũng như mối quan hệ với các nhà đài thường rất hạn chế, bên cạnh sự hiện hữu của các kênh quảng cáo thay thế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông

Quyết định lựa chọn phương tiện quảng cáo là một chuỗi quá trình gắn liền với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp (Kotler & Armstrong, 2011). Doanh nghiệp khi lựa chọn phương tiện quảng cáo phải biết khả năng của các loại phương tiện đó đáp ứng mục tiêu kinh doanh của họ như thế nào so với các phương tiện khác (Nguyễn Thượng Thái, 2009). Nghiên cứu này không đi sâu vào các khía cạnh này, thay vào đó, xem quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs như một quyết định mua hàng của tổ chức đối với một dịch vụ đặc biệt mang tính chất đầu tư (ví dụ: vào thương hiệu), và vì vậy bị chi phối bởi các yếu tố nguồn lực, tương tác nội bộ, đặc trưng sản phẩm và thị trường (Kotler & Armstrong, 2011). Cách tiếp cận này đã được phác họa trong mô hình tổng quát về hành vi mua hàng của tổ chức (Webster & Wind, 1972) và được vận dụng bởi khá nhiều nghiên cứu trước đây (ví dụ, Gao & cộng sự, 2005; Moon & Tikoo, 2002).

2.2. Ưu thế của phương tiện quảng cáo

Ưu thế của một dịch vụ thể hiện sự vượt trội và phù hợp hơn về danh tiếng, hình ảnh, chất lượng so với các dịch vụ cạnh tranh (Kim & cộng sự, 2004). Nếu một nhà cung cấp đưa ra một dịch vụ khác biệt, mà các đối thủ không thể làm được, hoặc nếu thiếu các dịch vụ trên thị trường, thì có khả năng cao khách hàng lựa chọn dịch vụ của nhà cung cấp đó (Bendapudi & Berry, 1997; Moon & Tikoo, 2002). So với các phương tiện quảng cáo khác, truyền hình có khả năng tiếp cận với số đông khán giả, giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận dễ dàng với các khách hàng mục tiêu. Nó cũng có thể kết hợp được các yếu tố màu sắc, âm thanh, hình ảnh, chuyển động, cảm xúc tạo ra mẫu quảng cáo hiệu quả tốt hơn các phương tiện quảng cáo khác (Kotler & Armstrong, 2011; Nguyễn Thượng Thái, 2009). Vì vậy, giả thuyết rằng:

H1: Tính ưu việt của quảng cáo trên truyền hình có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

2.3. Chi phí quảng cáo trên truyền hình

Đối với khách hàng, chi phí là những gì họ phải

bỏ ra để có được dịch vụ bao gồm giá của dịch vụ, giá phi tiền tệ, và những chi phí khác, và có thể được đo lường bằng chi phí thực tế hoặc cảm nhận (Zeithaml, 1988). Chi phí cho quảng cáo có thể gồm chi phí trực tiếp, chi phí thực hiện hợp đồng quảng cáo, chi phí vận hành, và các chi phí phi tiền tệ như công sức và thời gian bỏ ra (Cannon & Homburg, 2001). Nguyên tắc cơ bản của việc quyết định đầu tư vào quảng cáo là đạt được hợp đồng với giá thấp nhất mà vẫn đảm bảo chất lượng và tần suất của chương trình quảng cáo (Fong & cộng sự, 2001). Vì giá quảng cáo trên truyền hình thường cao hơn các loại hình khác, vì vậy giả thuyết là:

H2: Chi phí quảng cáo có ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

2.4. Cạnh tranh của các kênh quảng cáo

Cạnh tranh được biểu hiện thông qua số lượng các nhà cung cấp dịch vụ có mặt trên thị trường (Colgate & Lang, 2001). Khi đối diện với tình trạng có nhiều nhà cung cấp, các doanh nghiệp có thể quyết định ở lại với nhà cung cấp hiện tại hay chuyển đổi sang nhà cung cấp khác. Đối với một ngành dịch vụ với sản phẩm đa dạng, khả năng khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm của ngành đó cao hơn do kích cỡ tập lựa chọn lớn hơn (Bendapudi & Berry, 1997). Đối với hoạt động quảng cáo trên truyền hình hiện nay, sự cạnh tranh là rất gay gắt khi nhiều đài có cùng dịch vụ quảng cáo với giá, tầm phủ sóng và chất lượng chương trình tương đương nhau. Tuy nhiên, điều này lại làm cho khả năng lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp tăng lên so với lựa chọn quảng cáo trên các phương tiện khác. Vì vậy:

H3: Cạnh tranh của các kênh truyền hình có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

2.5. Ngân sách quảng cáo

Ngân sách quảng cáo là tổng số tiền mà doanh nghiệp dành cho quảng cáo (Kotler & Armstrong, 2011). Mỗi doanh nghiệp thường dành một lượng ngân sách nhất định cho mỗi loại hình quảng cáo, và tỷ lệ phân bổ ngân sách cho các loại hình quảng cáo này là khác nhau phụ thuộc vào nhu cầu và sở thích của chủ doanh nghiệp (Du & cộng sự, 2007). Mặc dù chi phí quảng cáo có thể được xem như là một khoản đầu tư để tạo ra uy tín thương hiệu, nhưng nếu ngân sách dành cho quảng cáo bị hạn chế, hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng theo

(Kotler & Armstrong, 2011). Điều này cũng đồng nghĩa tổng ngân sách dành cho quảng cáo ít hơn, thì tỷ lệ dành cho quảng cáo trên truyền hình cũng giảm theo và ngược lại. Do đó:

H4: Ngân sách quảng cáo có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của các SMEs.

2.6. Tri thức của doanh nghiệp

Tri thức là một nguồn lực bên trong có thể được liên kết với một số khía cạnh, từ việc đánh giá chất lượng của dịch vụ, hiểu biết về thủ tục thực hiện... (Schiffman & Kanuk, 2006). Tri thức của khách hàng có thể bao gồm kinh nghiệm về dịch vụ, hiểu biết về tính năng và chức năng khác nhau thông qua trải nghiệm các dịch vụ thay thế và các kinh nghiệm chuyên đổi (Bell & cộng sự, 2005).

Thông thường, các tiêu chí đánh giá của khách hàng sẽ thay đổi theo tri thức mà họ có được (Alba & Hutchinson, 1987). Khách hàng hiểu biết ít sẽ gặp khó khăn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, ngược lại, khách hàng có kinh nghiệm có thể đánh giá các thuộc tính dịch vụ nhanh chóng và chính xác hơn (Bell & cộng sự, 2005). Việc hiểu biết về quảng cáo trên truyền hình và thủ tục thực hiện được xem là một nhân tố quan trọng trong việc giải thích việc chọn tham gia hay không tham gia (Đào Hữu Dũng, 2003). Bell & cộng sự (2005) chỉ ra rằng tri thức về dịch vụ của khách hàng càng cao, khả năng họ đưa ra quyết định mua dịch vụ càng lớn. Vì vậy:

H5: Tri thức của doanh nghiệp về quảng cáo có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

2.7. Năng lực kinh doanh

Chittithaworn (2011) phát hiện rằng sự thành công trong kinh doanh của SMEs phụ thuộc nhiều vào năng lực kinh doanh của SMEs. Năng lực của người lãnh đạo có ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua hàng của doanh nghiệp và doanh số bán hàng đạt cao hay thấp xuất phát từ việc quản lý của ban giám đốc, trong khi ngân sách quảng cáo thường dựa theo doanh số bán hàng hoặc quỹ marketing của doanh nghiệp đó (Kotler & Armstrong, 2011). Bên cạnh đó, dễ thấy rằng năng lực kinh doanh cũng cho phép doanh nghiệp đánh giá chính xác lợi thế của mỗi kênh quảng cáo trong từng bối cảnh kinh doanh khác nhau. Mặc dù điều này có thể đúng cho các quyết định chọn các kênh quảng cáo khác nhau, nhưng nếu doanh nghiệp đặt sự quan tâm cao vào quảng cáo trên truyền hình, mối quan hệ giữa năng

lực kinh doanh với quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình có thể hiện hữu. Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H6: Năng lực kinh doanh có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

2.8. Mức độ liên kết với các nhà truyền thông

Một mạng liên kết được tạo lập do các tổ chức liên kết với nhau thông qua các kết nối mà từ đó các tổ chức có thể trao đổi thông tin, các nguồn lực hoặc cả hai (Borgatti, 1987). Thông thường, các doanh nghiệp tạo lập các mạng liên kết với các đồng minh chiến lược (Bond & cộng sự, 2004). Doanh nghiệp không những phải có quan hệ tốt với khách hàng, người cung ứng và phân phối của mình, mà còn phải có quan hệ với nhà truyền thông (Kotler & Armstrong, 2011). Soh (2003) chứng tỏ rằng một doanh nghiệp chú ý đầu tư vào xây dựng các mạng liên kết thì kết quả kinh doanh của nó thường tốt hơn so với doanh nghiệp ít chú trọng đến xây dựng các mạng liên kết.

Việc thiết lập quan hệ với các nhà truyền thông cho phép doanh nghiệp đăng tải các thông tin có giá trị trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thu hút sự chú ý đến con người, sản phẩm, dịch vụ hay tổ chức đó, góp phần vào thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp (Kotler & Armstrong, 2011). Việc quan hệ gần gũi và tin cậy với các nhà truyền thông giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong tiếp cận họ để thực hiện các hợp đồng quảng cáo (Đào Hữu Dũng, 2003).

Khác với các phương tiện truyền thông khác mà việc đăng ký quảng cáo là rất dễ dàng, chi phí thấp

với rất ít ràng buộc, quảng cáo trên truyền hình yêu cầu khá nhiều điều kiện kiểm duyệt khắt khe và chi phí cao (Bộ Văn hóa – Thông tin, 1997). Vì vậy, mối quan hệ chặt chẽ với các nhà đài cho phép doanh nghiệp dễ dàng hơn trong tiếp cận dịch vụ này. Mối quan hệ gần gũi và sự tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ được phát hiện là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tổ chức (Gao & cộng sự, 2005). Vì vậy, giả thuyết sau được đề nghị:

H7: Mức độ liên kết với các nhà truyền thông có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng số 300 nhà quản trị đại diện cho 100 SMEs ở thuộc 3 tỉnh (Kiên Giang, An Giang và Hậu Giang) được điều tra. Trong đó, đa số là nam (54.0%), giữ các chức vụ giám đốc (23.3%), phó Giám đốc (25.7%), phụ trách kinh doanh (29.0%), phụ trách tiếp thị và thị trường (22.0%). Trong 100 danh nghiệp khảo sát có 45 doanh nghiệp thành lập dưới 2 năm, có 37 doanh nghiệp thành lập từ 2 năm đến 5 năm và 18 doanh nghiệp thành lập trên 5 năm, kinh doanh ở nhiều lĩnh vực khác nhau như điện tử, viễn thông (9%), thời trang (28%); bất động sản, nhà ở, trang trí nội thất (30%), lương thực, thực phẩm (24%), du lịch và các lĩnh vực khác (9%). Thông tin thu thập từ các nhà quản trị đại diện được lấy trung bình để tạo nên dữ liệu chung cho mỗi SMEs. Kết quả cỡ mẫu 100 SMEs được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

3.2. Xây dựng thang đo

Bảng 1: Bảng mô tả các thang đo

Mã hóa	Chi phí quảng cáo
CPQC1	Giá quảng cáo trên truyền hình cao hơn giá các loại hình quảng cáo khác
CPQC2	Giá quảng cáo trên truyền hình của XYZ cao hơn giá quảng cáo trên truyền hình của một số đài lân cận
CPQC3	Phải nâng giá bán sản phẩm, dịch vụ lên cao hơn do cộng thêm chi phí quảng cáo trên truyền hình
CPQC4	Tôi cảm thấy không đủ khả năng quảng cáo với mức giá của đài truyền hình đưa ra
Mã hóa	Cạnh tranh quảng cáo
CTQC1	Trên địa bàn kinh doanh của chúng tôi, có nhiều đài truyền hình hoạt động
CTQC2	Sự cạnh tranh giữa các kênh quảng cáo truyền hình hiện nay là rất mạnh
CTQC3	Mức giảm giá, ưu đãi dành cho quảng cáo trên truyền hình của các kênh truyền hình khác không thua gì so với đài XYZ.

Mã hóa	Tri thức của doanh nghiệp
TTDN1	Tôi hiểu biết nhiều về quảng cáo trên truyền hình
TTDN2	Tôi hiểu rõ thủ tục đăng ký quảng cáo trên truyền hình
TTDN3	Tôi hiểu rõ những quyền lợi khi đăng ký quảng cáo trên truyền hình
TTDN4	Tôi biết mức độ phù sóng và sự hấp dẫn khán giả của các chương trình truyền hình
Mã hóa	Ngân sách quảng cáo
NSQC1	Ngân sách quảng cáo của doanh nghiệp chúng tôi đủ khả năng đăng ký quảng cáo trên truyền hình
NSQC2	Doanh nghiệp chúng tôi có đủ ngân sách dành cho quảng cáo trên truyền hình
NSQC3	Tôi nghĩ ngân sách quảng cáo của chúng tôi có đủ khả năng cạnh tranh với các đối thủ qua việc quảng cáo trên truyền hình
NSQC4	Doanh nghiệp chúng tôi dành ngân sách quảng cáo đủ lớn vì uy tín và thương hiệu sản phẩm của chúng tôi
Mã hóa	Ưu thế của phương tiện
UTPT1	Doanh nghiệp chúng tôi cho rằng quảng cáo trên truyền hình luôn thu hút được nhiều người quan tâm hơn các loại hình quảng cáo khác
UTPT2	Doanh nghiệp chúng tôi cho rằng quảng cáo trên truyền hình có nhiều thể loại chương trình đăng ký quảng cáo đa dạng và phong phú
UTPT3	Tôi nghĩ truyền hình XYZ là nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo tốt nhất tại địa phương.
UTPT4	Tầm phủ sóng của truyền hình XYZ trên toàn bộ khu vực bán hàng của doanh nghiệp chúng tôi
Mã hóa	Năng lực kinh doanh
NLKD1	Doanh nghiệp chúng tôi có năng lực kinh doanh thuộc loại mạnh ở địa phương
NLKD2	Ban Giám đốc chúng tôi luôn đưa ra các chiến lược kinh doanh sáng suốt
NLKD3	Đội ngũ marketing của chúng tôi sáng tạo và luôn đưa ra kế hoạch quảng bá phù hợp
NLKD4	Doanh nghiệp chúng tôi có đội ngũ quản lý và giám sát tốt quá trình sản xuất sản phẩm, dịch vụ
Mã hóa	Mức độ liên kết
LKDN1	Doanh nghiệp chúng tôi có mối quan hệ rất tốt với các nhà truyền thông
LKDN2	Doanh nghiệp chúng tôi thường chia sẻ thông tin về sự kiện của mình với các phóng viên, nhà báo của các nhà đài truyền hình và báo chí
LKDN3	Doanh nghiệp chúng tôi có mối liên kết tốt với các nhà đài và báo chí
Mã hóa	Quyết định quảng cáo
QDQC1	Doanh nghiệp chúng tôi quyết định chọn quảng cáo trên truyền hình XYZ trong thời gian đến
QDQC2	Nếu có chương trình quảng cáo trong thời gian tới, doanh nghiệp chúng tôi sẽ chọn quảng cáo trên TH XYZ
QDQC3	Khả năng để doanh nghiệp chúng tôi chọn quảng cáo trên truyền hình XYZ trong thời gian đến là cao
QDQC4	Nếu phải lựa chọn giữa các phương tiện truyền thông khác nhau để quảng cáo, truyền hình XYZ là ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp chúng tôi

Theo mô hình nghiên cứu thì có 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của các SMEs. Về cơ bản, nội dung

khái niệm của các nhân tố này đã được thảo luận khá đầy đủ trong các tài liệu marketing (Kotler & Armstrong, 2011). Tuy nhiên, các biến quan sát

chưa được đề cập cụ thể. Dựa trên các nghiên cứu về quảng cáo (Nguyễn Thượng Thái, 2009), giá cảm nhận (Zeithaml, 1988), tri thức khách hàng (Bell & cộng sự, 2005), cường độ cạnh tranh (Colgate &

Lang, 2001), chất lượng dịch vụ (Zeithaml, 1988), năng lực kinh doanh, liên kết trong kinh doanh (Chittithaworn, 2011), các tác giả đã thực hiện phỏng vấn nhóm chuyên gia với các câu hỏi mở

Bảng 2: Phân tích nhân tố các biến độc lập

Các biến quan sát	Nhân tố							
	Tri thức doanh nghiệp	Ngân sách quảng cáo	Ưu thế phương tiện	Quan hệ của doanh nghiệp	Chi phí quảng cáo	Cạnh tranh quảng cáo	Năng lực kinh doanh	Quyết định quảng cáo
TTDN	0,81							
TTDN	0,76							
TTDN	0,75							
TTDN	0,75							
NSQC2		0,90						
NSQC3		0,88						
NSQC4		0,76						
NSQC1		0,57						
UTPT1			0,92					
UTPT3			0,89					
UTPT2			0,82					
UTPT4			0,74					
LKDN				0,90				
LKDN				0,86				
LKDN				0,84				
CPQC1					0,91			
CPQC2					0,91			
CPQC4					0,90			
CPQC3					0,88			
CTQC1						0,90		
CTQC3						0,87		
CTQC2						0,75		
NLKD3							0,84	
NLKD1							0,83	
NLKD2							0,81	
NLKD4							0,76	
QĐQC4								0,64
QĐQC1								0,61
QĐQC2								0,57
QĐQC2								0,55
Alpha	0,79	0,77	0,80	0,78	0,78	0,72	0,86	0,80

Bảng 3: Hệ số tương quan giữa các biến phụ thuộc và các biến độc lập

	KTDN	NSQC	CTQC	UTPT	LKND	CPQC	NLKD
QDQC	0,49**	0,41**	0,22*	0,38**	0,53**	-0,21*	0,37**

Ghi chú: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Bảng 4: Phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Mức chấp nhận	VIF
Hằng số	0,48	0,53		0,90	0,378		
NSQC	0,21	0,10	0,19	2,15	0,034	0,74	1,34
CTQC	0,04	0,07	0,04	0,53	0,594	0,92	1,09
UTPT	0,20	0,08	0,20	2,39	0,019	0,87	1,15
CPQC	-0,10	0,05	-0,17	-2,03	0,045	0,90	1,12
NLKD	0,19	0,09	0,17	2,00	0,049	0,85	1,18
LKDN	0,36	0,08	0,39	4,62	0,000	0,84	1,20
NSQC	0,21	0,10	0,19	2,15	0,034	0,74	1,34

xoay quanh chủ đề quảng cáo trên truyền hình và thực hiện kiểm định thử các thang đo sơ bộ gồm 43 biến quan sát. Kết quả chất lọc các mục hỏi qua nhiều vòng phân tích nhân tố khám phá (EFA), sau cùng còn lại 30 biến quan sát đo lường 7 nhân tố được mô tả ở Bảng 1, thang đo Likert 5 điểm được sử dụng, trong đó XYZ là tên nhà đài mục tiêu lựa chọn của SMEs.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho 30 biến quan sát mô tả ở ở Bảng 1 cho thấy chỉ số KMO = 0,851, $p < 0,001$ chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp so với cỡ mẫu với 8 nhân tố được trích rút ra như dự kiến với trọng số nhân tố khá cao ($> 0,50$), và tổng phương sai trích được giải thích bởi 8 nhân tố này là 72,13% (Bảng 2). Kết quả này cho thấy độ giá trị phân biệt và hội tụ của các thang đo các biến độc lập đều đạt yêu cầu, bên cạnh đó, tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy khá cao ($\alpha > 0,71$).

4.2. Phân tích tương quan và hồi quy

Trước khi phân tích hồi quy, một phân tích tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc được thực hiện. Kết quả cho thấy rằng tất cả 7 biến độc lập đều có tương quan có ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc. Vì vậy, phân tích hồi quy giữ lại tất cả biến

độc lập như mô hình đề xuất.

Kết quả phân tích cho thấy R^2 bằng 45,5%, có ý nghĩa thống kê ($F = 12,4$; $p < 0,01$) cho thấy mô hình là phù hợp với dữ liệu. Các chỉ số VIF đều nhỏ hơn 2,0, do đó hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể. Cuối cùng các phân dư có phân phối xấp xỉ chuẩn hóa, và phân tán độc lập, ngẫu nhiên không theo quy luật nào chứng tỏ hiện tượng phương sai không đều, và bỏ sót biến quan trọng cũng không ảnh hưởng đến kết quả hồi quy. Kết quả ước lượng các hệ số hồi quy được cho ở Bảng 4.

Từ Bảng 4, cho thấy rằng ngoại trừ biến cạnh tranh quảng cáo, tác động không có ý nghĩa thống kê, các biến còn lại đều tác động có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,05$ và đúng hướng như kỳ vọng. Vì vậy, có thể khẳng định rằng có 6 trên 7 giả thuyết đề nghị được ủng hộ bởi dữ liệu. Trong đó, 6 nhân tố là tri thức doanh nghiệp, ngân sách quảng cáo, ưu thế phương tiện, quan hệ của doanh nghiệp, và năng lực kinh doanh có ảnh hưởng cùng chiều, còn chi phí quảng cáo có ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình.

5. Thảo luận và đề xuất

Nghiên cứu này là kiểm định ảnh hưởng của ngân sách quảng cáo, tri thức, năng lực kinh doanh, mối liên kết của doanh nghiệp, chi phí, ưu thế của kênh

quảng cáo, và cạnh tranh trong quảng cáo đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs. Nghiên cứu này đóng góp vào việc giải thích hành vi các doanh nghiệp trong bối cảnh kinh doanh quảng cáo trên truyền hình của các nhà đài, vốn là chủ đề ít được đề cập trong các nghiên cứu trong nước. Dựa trên mẫu khảo sát từ 300 nhà quản trị của 100 SMEs ở khu vực Đồng bằng sông Mê Kông, kết quả chỉ ra các thang đo đều tin cậy và giá trị và ủng hộ 6 trên 7 giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu phù hợp với lý thuyết về hành vi mua hàng tổ chức, trong đó quyết định mua hàng tổ chức bị chi phối bởi các yếu tố bên trong tổ chức, đặc trưng sản phẩm và thị trường (Kotler & Armstrong, 2011). Các phát hiện của nghiên cứu phù hợp với các bàn luận của các công trình khoa học trong nước (Đào Hữu Dũng, 2003; Nguyễn Thượng Thái, 2009) cũng như quốc tế (King & cộng sự, 2004; Wu & cộng sự, 2005; Yoon, 2001), nhưng cung cấp chứng cứ cụ thể hơn và nêu bật được vai trò của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs.

Bên cạnh những phát hiện tương tự như các nghiên cứu trước liên quan đến các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ (Bendapudi & Berry, 1997; Kim & cộng sự, 2004), giá (Fong & cộng sự, 2001), tri thức khách hàng (Bell & cộng sự, 2005) và hành vi khách hàng, nghiên cứu này đã cung cấp thêm chứng cứ bổ sung thể hiện sự tác động của ngân sách quảng cáo, năng lực kinh doanh, mức độ liên kết của SMEs với nhà truyền thông đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs. Vì vậy, các phát hiện của nghiên cứu này có đóng góp nhất định về học thuật cũng như thực tiễn kinh doanh quảng cáo trên truyền hình tại Việt Nam. Nghiên cứu này có các hàm ý ứng dụng đáng lưu ý.

Đầu tiên, mối liên kết của doanh nghiệp với nhà đài là yếu tố quan trọng nhất đưa đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs. Tuy nhiên, tỷ lệ SMEs quan tâm phát triển mối quan hệ này là khá hạn chế, có thể do giới hạn về nguồn lực hoặc tầm nhìn. Vì vậy, các nhà đài cần chủ động hơn trong việc thiết lập các mối quan hệ với doanh nghiệp, hơn là để cho doanh nghiệp tự tìm đến, thông qua tăng cường hoạt động quan hệ công chúng như mời các doanh nghiệp tham gia các chương trình do nhà đài tổ chức.

Tiếp đến, tri thức doanh nghiệp là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến quyết định lựa chọn quảng

cáo trên truyền hình của SMEs. Vì vậy, việc hướng dẫn chi tiết và cụ thể cho các doanh nghiệp các thủ tục cần thiết cho việc đăng ký quảng cáo, hỗ trợ các thủ tục pháp lý, xây dựng lịch trình quảng cáo, nhấn mạnh các lợi ích quảng cáo trên truyền hình có thể là những hướng đi cần thiết để thúc đẩy các SMEs tăng cường quảng cáo trên truyền hình.

Bên cạnh đó, các nhà đài cũng cần phát huy ưu thế của mình trong hoạt động quảng cáo cho các doanh nghiệp. Việc đa dạng hóa các kênh tiếp cận sóng truyền hình như website, cáp, đầu thu kỹ thuật số, My TV, điện thoại di động, Internet, cũng như đa dạng kênh truyền tin qua các chương trình phim truyện, văn nghệ, giải trí, chuyên đề, nhân đạo, truyền hình trực tiếp... là quan trọng để làm nổi bật hơn tính ưu việt của quảng cáo trên truyền hình trong thu hút khán giả.

Ngoài ra, ngân sách quảng cáo của SMEs là nhân tố có ảnh hưởng khá quan trọng đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs. Vì vậy, các nhà đài cần xây dựng các chính sách ưu đãi đặc biệt đối với các doanh nghiệp mà địa phương có định hướng phát triển, hoặc các doanh nghiệp có nhân hàng mới, nhưng còn thiếu năng lực.... theo đó các yếu tố về giá và chi phí quảng cáo trên truyền hình cũng cần được xác định hợp lý hơn, cũng như xác lập mức giá, phí quảng cáo theo mùa vụ nhằm giảm chi phí cho các SMEs chưa đủ mạnh.

Cuối cùng, yếu tố năng lực kinh doanh của doanh nghiệp cũng cần được các nhà đài lưu tâm. Nhìn chung các SMEs bị hạn chế khá nhiều về năng lực kinh doanh. Vì vậy, các nhà đài có thể đưa ra các gợi ý cùng các doanh nghiệp hợp tác thông qua việc thực hiện các chương trình bảo hộ thương hiệu địa phương, thực hiện ưu đãi cho các doanh nghiệp tại địa bàn mục tiêu, cũng như có thêm chương trình tuyên dương doanh nghiệp tiêu biểu để tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp phát triển.

6. Kết luận

Nghiên cứu này hướng đến giải thích cho quyết định chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs tại khu vực Đồng bằng Sông Mê Kông. Kết quả phân tích chỉ ra rằng quyết định chọn quảng cáo trên truyền hình của SMEs tại Khu vực chịu ảnh hưởng của tri thức doanh nghiệp, ngân sách quảng cáo, ưu thế phương tiện, quan hệ của doanh nghiệp, năng lực kinh doanh và chi phí quảng cáo. Trên cơ sở các phát hiện này, các hàm ý ứng dụng được đề xuất như hướng dẫn thủ tục đăng ký, hỗ trợ SMEs tạo lập các

liên kết kinh doanh cộng tác cùng phát triển... Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế do cỡ mẫu tương đối nhỏ và chỉ tập trung vào SMEs ở khu vực Đồng bằng sông Mê Kông, cũng như mới dừng lại khám phá một số biến số cơ bản của dịch vụ, thị trường và doanh nghiệp. Các nghiên cứu tiếp theo có

thể mở rộng đến các đối tượng doanh nghiệp khác, các khu vực khác trên cả nước, với cỡ mẫu mang tính đại diện hơn, cũng như khám phá ra các nhân tố khác tác động đến quyết định lựa chọn quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Ghi chú:

1. Tổng hợp thông tin thu thập từ nhân viên các nhà đài, tuy nhiên vì tính bảo mật kinh doanh, các con số chỉ nêu ở mức độ khái quát.

Lời thừa nhận/cảm ơn:

Tác giả chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang, An Giang và Hậu Giang trong việc thu thập thông tin và các góp ý về ứng dụng của nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Alba, J.W. & Hutchison, J.W. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Anh Đức (2016), 'Nâng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp ĐBSCL', *Kỷ yếu Hội thảo Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Đồng bằng Sông Cửu Long*, MDEC Hậu Giang.
- Bell, S.J., Auh, S. & Smalley, K. (2005), 'Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.
- Bendapudi, N. & Berry, L.L. (1997), 'Customers' motivations for maintaining relationships with service providers', *Journal of Retailing*, 3 (1), 15-37.
- Bond, E.U., Walker, B.A., Hutt, M.D. & Peter, R.H. (2004), 'Reputational effectiveness in cross-functional working relationships', *Journal of Product Innovation Management*, 21 (4), 44-60.
- Borgatti, S.P. (1987), *Microcomputer package for network analysis*, Irvine, California: University of California, School of Social Sciences, Mathematical Social Science Group.
- Bộ Văn hóa – Thông tin (1997), *Công văn Số 3276/BC, ngày 19 tháng 09 năm 1997 về việc quy định về quảng cáo trên đài truyền hình*, Bộ Văn hóa – Thông tin.
- Cannon, J.P. & Homburg, C. (2001), 'Buyer-supplier relationships and customer firm costs', *Journal of Marketing*, 65 (1), 29-43.
- Đào Hữu Dũng (2003), *Quảng cáo truyền hình trong kinh tế thị trường*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- Chittithaworn, C. (2011), 'Factors affecting business success of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand', *Asian Social Science*, 7 (5), 180-190.
- Colgate, M. & Lang, B. (2001), 'Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry', *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 323-347.
- Du, R.Y., Kamakura, W.A. & Mela, C.F. (2007), 'Size and share of customer wallet', *Journal of Marketing*, 71 (2), 94-113.
- Fong, P., Shen, Q. & Cheng, E. (2001), 'A framework for benchmarking the value management process', *Benchmarking: An International Journal*, 8 (4), 306-316.
- Gao, T., Sirgy, M.J. and Monroe, M.B. (2005), 'Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing: can supplier trust, commitment, and dependence help?', *Journal of Business Research*, 58, 397-405.
- King, K.W., Reid, L.N. & Macias, W. (2004), 'Selecting media for national advertising revisited: Criteria of importance to large-company advertising managers', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (1), 23-31.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011), *Principles of marketing*, 9th Edition, Pearson Custom Publishing.

- Moon, J. & Tikoo, S. (2002), 'Buying decision approaches of organizational buyers and users', *Journal of Business Research*, 55 (4), 293-299.
- Nguyễn Thượng Thái (2009), *Truyền thông Marketing*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2006), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Soh, P. (2003), 'The role of networking alliances in information acquisition and its implications for new product performance', *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 727-744.
- Webster, F.C. Jr. and Wind, Y. (1972) 'A general model for understanding organizational buying behavior', *Journal of Marketing*, 36 (April), 12-19.
- Wu, W.T. & Hao, Z. (2005), 'Research on the DEA approach to the advertising media's choice', *Journal of Northwest A & F University (Social Science Edition)*, 5 (1), 89-92.
- Yoon, S.J. (2001), 'What makes the internet a choice of advertising medium?', *Electronic Markets*, 11 (3), 45-54.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perception of price, quality, and value: A means – end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing Science*, 52 (3), 2-22.