

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN TRUYỀN HÌNH TẠI VIỆT NAM

Đào Hà My

Tóm tắt

Nghiên cứu áp dụng các khái niệm về Quảng cáo thương mại, Đài truyền hình và Lý thuyết Hành vi người tiêu dùng của Kotler (2009). Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận với các chuyên gia để bổ sung hoặc hiệu chỉnh thang đo, mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu; và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát từ 720 đáp viên là những khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, thu về 698 phiếu hợp lệ. Các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được thực hiện thông qua phần mềm SPSS 26 và AMOS 24. Kết quả chỉ ra rằng các biến Đặc điểm của khán giả (KG) và Chính sách pháp luật (CS) có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến Quảng cáo thương mại trên Đài Truyền hình (QC), trong khi Thương hiệu Đài truyền hình (TH) có tác động yếu hơn. Điều này phản ánh rằng hiệu quả quảng cáo truyền hình phụ thuộc chủ yếu vào mức độ hiểu biết và trải nghiệm cảm xúc của người xem, chứ không đơn thuần phụ thuộc vào tần suất hoặc độ dài thông điệp.

Từ khóa: Hoạt động quảng cáo, quảng cáo thương mại, thương hiệu, đài truyền hình, Việt Nam.

CURRENT STATUS OF COMMERCIAL ADVERTISING ACTIVITIES ON TELEVISION IN VIETNAM

Abstract

The study applies key concepts of Commercial Advertising, Television Broadcasting, and Theory of Consumer Behavior of Kotler (2009). The research employed both qualitative and quantitative methods. The qualitative phase involved expert discussions to refine and adjust measurement scales and research models to ensure contextual relevance. The quantitative phase was conducted through a survey of 720 respondents, including individual and corporate customers, yielding 698 valid responses. Analytical techniques such as Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) were performed using SPSS 26 and AMOS 24. The results indicate that Audience Characteristics (KG) and Legal and Policy Factors (CS) exert significant positive effects on Commercial Advertising on Television (QC), whereas Television Station Brand (TH) is comparatively weaker. This suggests that the effectiveness of television advertising depends primarily on audiences' knowledge and emotional experience rather than merely on the frequency or duration of the advertising message.

Keywords: Advertising activities, commercial advertising, brand, television station, Vietnam.

JEL classification: M37, C51, C81, J38

DOI: 10.63767/TCKT.36.2026.157.170

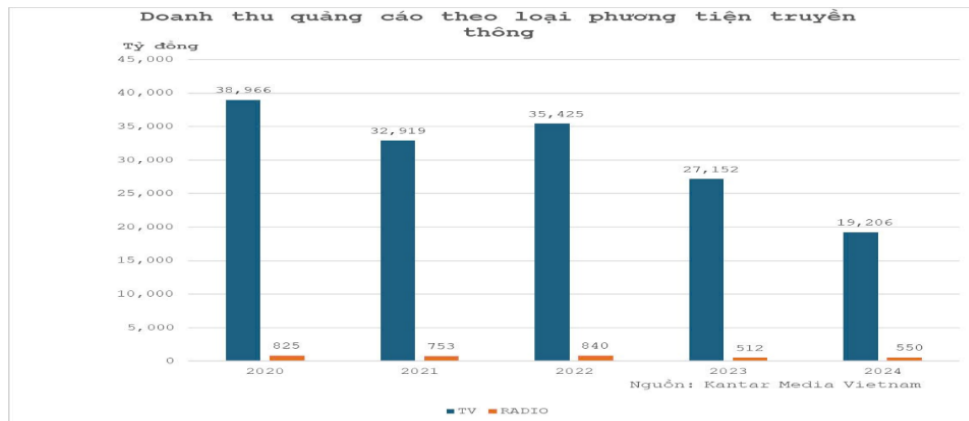
1. Giới thiệu

Trong hơn hai thập kỷ qua, truyền hình vẫn được xem là phương tiện truyền thông đại chúng chủ lực tại Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin, định hướng tiêu dùng và quảng bá thương hiệu (Đào Hà My, 2025). Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2023), hơn 22% hộ gia đình Việt Nam vẫn chủ yếu tiếp cận thông tin qua truyền hình, trong đó hơn 60% ở khu vực nông thôn, cho thấy truyền hình vẫn giữ vị thế đáng kể trong bức tranh truyền thông quốc gia. Tuy nhiên, sự bùng nổ của nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của truyền hình Internet, OTT (Over-The-Top) và video theo yêu cầu (Video-on-Demand – VOD), đang làm thay đổi căn bản cấu trúc thị trường quảng cáo.

Theo Vietnam Advertising Expenditure Report (VAA, 2024), tỷ trọng ngân sách quảng cáo dành cho truyền hình giảm từ 48% năm 2016 xuống chỉ còn 28% năm 2023, trong khi quảng cáo trực tuyến tăng trưởng trung bình 22% mỗi năm. Điều này phản ánh xu thế dịch chuyển ngân sách từ truyền hình sang các nền tảng số, nơi doanh nghiệp có thể đo lường hiệu quả và cá nhân

hóa nội dung tiếp cận khách hàng tốt hơn (Kotler và Keller, 2016). Trong khi đó, nhiều nội dung quảng cáo trên truyền hình Việt Nam vẫn mang tính tuyến tính, lặp lại, thiếu yếu tố sáng tạo và chưa tận dụng được công nghệ tương tác để thu hút khán giả (Patton, 2015).

Theo Kantar Media, giai đoạn 10 năm 2010 - 2019 là “thời đại hoàng kim” của ngành truyền hình Việt Nam trên phương diện doanh thu quảng cáo, dù vào thời điểm đó quảng cáo trên nền tảng số ở các nước phát triển đã bắt đầu vượt qua quảng cáo truyền thống. Từ đầu năm 2020, quảng cáo trên truyền hình bắt đầu có dấu hiệu sụt giảm giống như ngành báo in đã trải qua trước đó và đã giảm 9% so với năm 2019. Khuynh hướng này tiếp tục kéo hết năm 2021 cho tới quý II-2022 mới thấy có dấu hiệu khả quan trở lại. Tuy nhiên năm 2023, tình hình sụt giảm doanh thu quảng cáo truyền hình trở nên nghiêm trọng hơn và kéo dài đến hết năm 2024. Theo số liệu của Kantar, năm 2020, doanh thu quảng cáo truyền hình đạt khoảng gần 39 nghìn tỷ đồng, đến 2022 giảm còn hơn 35 nghìn tỷ đồng. Năm 2023 giảm thêm 23% về 27 nghìn tỷ đồng và tiếp tục giảm 29% năm 2024, chỉ còn 19 nghìn tỷ đồng.



Hình 1. Doanh thu quảng cáo theo trên truyền hình và Radio từ năm 2020 – 2024 cả nước

Nguồn: Võ Thị Như Hằng (2024)

Về mặt thể chế, hành lang pháp lý cho quảng cáo truyền hình vẫn chưa theo kịp sự thay đổi của công nghệ và hành vi tiêu dùng. Luật Quảng cáo năm 2012 (Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025) và Nghị định 181/2013/NĐ-CP chủ yếu được thiết kế cho môi trường phát sóng truyền thống, chưa bao quát các hình thức quảng cáo tích hợp nội dung, quảng cáo dựa trên dữ liệu người dùng, hay quảng cáo tương tác trong môi trường số (Trung tâm Hỗ trợ Quảng cáo, 2024). Điều này tạo ra khoảng trống trong điều tiết, khiến các đài truyền hình gặp khó khăn khi cạnh tranh với nền tảng xuyên biên giới như YouTube, TikTok hay Netflix.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2023), khoảng 22% hộ gia đình Việt Nam vẫn chủ yếu tiếp cận thông tin qua truyền hình, đặc biệt tại khu vực nông thôn chiếm hơn 60%, cho thấy truyền hình vẫn duy trì vị thế đáng kể trong hệ sinh thái truyền thông quốc gia. Tuy nhiên, sự bùng nổ của nền tảng kỹ thuật số, mạng xã hội và sự phát triển mạnh mẽ của các hình thức truyền hình Internet, OTT (Over-The-Top) và Video theo yêu cầu (VOD) đã làm thay đổi căn bản cấu trúc thị trường quảng cáo truyền hình. Theo Báo cáo chỉ tiêu quảng cáo Việt Nam (VAA, 2024), tỷ trọng ngân sách quảng cáo dành cho truyền hình giảm mạnh từ 48% năm 2016 xuống còn 28% năm 2023, trong khi quảng cáo trực tuyến tăng trưởng trung bình 22% mỗi năm, phản ánh xu hướng dịch chuyển ngân sách sang các nền tảng số – nơi doanh nghiệp có thể đo lường hiệu quả và cá nhân hóa nội dung tiếp cận khách hàng tốt hơn (Kotler và Keller, 2016). Bên cạnh đó, nhiều quảng cáo trên truyền hình Việt Nam vẫn mang tính tuyến tính, lặp lại, thiếu sáng tạo và chưa tận dụng công nghệ tương tác để thu hút khán giả (Patton, 2015). Trong khi đó, về mặt thể chế, hành lang pháp lý điều chỉnh quảng cáo truyền hình hiện nay, chủ yếu dựa trên Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) và Nghị định 181/2013/NĐ-CP, vẫn chưa theo kịp sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ và hành vi tiêu dùng (Trung tâm Hỗ trợ Quảng cáo, 2024), dẫn đến nhiều khoảng trống trong quản lý và bất lợi cạnh tranh cho

các đài truyền hình trong nước so với nền tảng xuyên biên giới như YouTube, TikTok hay Netflix. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu, xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam trở thành yêu cầu cấp thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn. Khác với các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận mô tả, nghiên cứu này vận dụng Lý thuyết Hành vi người tiêu dùng của Kotler (2009) kết hợp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định mối quan hệ giữa ba nhóm nhân tố chính – Thương hiệu đài truyền hình, Đặc điểm khán giả và Chính sách pháp luật – đối với hiệu quả quảng cáo thương mại. Điểm mới của nghiên cứu là chứng minh vai trò trung gian của yếu tố “đặc điểm khán giả” trong cơ chế tác động của chính sách và thương hiệu đài đến hiệu quả quảng cáo, đồng thời đề xuất khung lý luận gắn kết giữa pháp luật quảng cáo, chiến lược truyền thông và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực quản trị truyền thông truyền hình mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chính sách và chiến lược phát triển quảng cáo phù hợp với định hướng “hiện đại hóa truyền thông và hội tụ công nghệ số” theo Chiến lược phát triển lĩnh vực truyền thông đến năm 2030, tầm nhìn 2050 của Chính phủ Việt Nam (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2023).

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Quảng cáo thương mại (Dynamic Pricing)

Trong Từ điển Marketing và Quảng cáo (Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising), tác giả M.J. Baker đã lưu ý: "Marketing là một quy phạm khoa học mới nổi lên, nó không được xử lý như một hạt nhân chặt chẽ của lý thuyết (ví dụ như kiểu đưa ra một định nghĩa chặt đối với một khái niệm trong các khoa học chính xác) mà có thể được phản ánh qua nhiều định nghĩa và giữa chúng có những điểm tương đồng với nhau".

Quảng cáo là một trong năm công cụ khi thực hiện các chiến dịch quảng bá sản phẩm. Theo khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự, chính sách xã hội; thông tin cá nhân.”

Đài Truyền hình

Đài truyền hình là một tổ chức truyền thông đại chúng có chức năng sản xuất, biên tập và phát sóng các chương trình truyền hình nhằm cung cấp thông tin, giáo dục, giải trí và quảng cáo đến công chúng thông qua hệ thống truyền dẫn vô tuyến, vệ tinh, cáp hoặc nền tảng số (Yin, 2014). Theo quan điểm quản lý truyền thông, đài truyền hình là thiết chế thông tin – văn hóa thuộc hệ thống báo chí quốc gia, hoạt động dưới sự quản lý của Nhà nước hoặc theo mô hình doanh nghiệp truyền thông, tùy thuộc vào cơ cấu pháp lý của từng quốc gia (Lincoln và Guba, 1985).

Về mặt cấu trúc, một đài truyền hình thường bao gồm các khối chức năng chính:

- (1) Sản xuất chương trình – chịu trách nhiệm sáng tạo nội dung và định hướng truyền thông;
- (2) Kỹ thuật – phát sóng – đảm bảo tín hiệu truyền dẫn ổn định, chất lượng cao;
- (3) Kinh doanh – quảng cáo – quản lý doanh thu, tài trợ, hợp đồng quảng cáo;
- (4) Quản trị – chiến lược – hoạch định định hướng phát triển, quản lý nhân sự và tài chính (Đào Hà My, 2025).

Trong bối cảnh chuyển đổi số, khái niệm “đài truyền hình” được mở rộng, không chỉ bao gồm hệ thống phát sóng truyền thống mà còn tích hợp các nền tảng truyền hình Internet, OTT (Over-The-Top) và video theo yêu cầu (VOD). Đài truyền hình hiện đại vì vậy không chỉ là kênh thông tin một chiều, mà đã trở thành trung tâm nội dung đa nền tảng, vừa mang chức năng tuyên truyền – giáo dục, vừa là chủ thể kinh tế trong thị trường truyền thông cạnh tranh (Kotler và Keller, 2016; Patton, 2015).

2.2. Lý thuyết Hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior Theory)

Lý thuyết Hành vi người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích cách thức quảng cáo ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh quảng cáo truyền hình. Theo lý thuyết này, hành vi người tiêu dùng không phải chỉ đơn thuần là sự phản ứng đối với các yếu tố bên ngoài, mà còn được hình thành từ một chuỗi các quá trình tâm lý phức tạp, bao gồm nhận thức, cảm xúc và thói quen tiêu dùng. Những yếu tố này tương tác với nhau để tạo ra quyết định cuối cùng trong quá trình mua sắm.

Nhận thức là yếu tố đầu tiên trong quá trình hành vi tiêu dùng, phản ánh cách mà người tiêu dùng tiếp

nhận và xử lý thông tin từ quảng cáo. Quảng cáo trên truyền hình có thể tác động đến nhận thức của người tiêu dùng thông qua các yếu tố như thông điệp rõ ràng, hình ảnh hấp dẫn và âm thanh thu hút. Việc truyền tải thông điệp một cách đơn giản, dễ hiểu và phù hợp với giá trị của người tiêu dùng giúp tạo dựng ấn tượng ban đầu mạnh mẽ, từ đó thúc đẩy sự quan tâm và tạo động lực cho các quyết định tiêu dùng.

Cảm xúc cũng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng. Quảng cáo truyền hình có thể gây ra các phản ứng cảm xúc mạnh mẽ, như niềm vui, sự xúc động, hay thậm chí là sự hài hước, qua đó tạo dựng mối liên hệ cảm xúc với người tiêu dùng. Các quảng cáo sử dụng yếu tố cảm xúc có xu hướng tạo ra ấn tượng sâu sắc và dễ nhớ hơn so với các quảng cáo chỉ đơn thuần đưa ra thông tin sản phẩm. Các nghiên cứu cho thấy rằng cảm xúc tích cực do quảng cáo gây ra có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng và làm tăng khả năng người tiêu dùng sẽ hành động mua sắm (Batra và Ray, 1986).

Thói quen là yếu tố thứ ba có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng. Thói quen tiêu dùng được hình thành từ sự lặp đi lặp lại trong các quyết định mua sắm trước đó. Quảng cáo truyền hình có thể tác động đến thói quen tiêu dùng của người xem thông qua việc khuyến khích họ sử dụng sản phẩm trong cuộc sống hàng ngày hoặc tạo ra thói quen tiêu dùng mới. Ví dụ, các quảng cáo liên tục nhắc nhở người tiêu dùng về lợi ích và sự tiện lợi của sản phẩm sẽ giúp củng cố thói quen tiêu dùng liên quan đến sản phẩm đó.

Hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler là mô hình giải thích cách mà người tiêu dùng tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm và dịch vụ. Mô hình này bao gồm 5 giai đoạn:

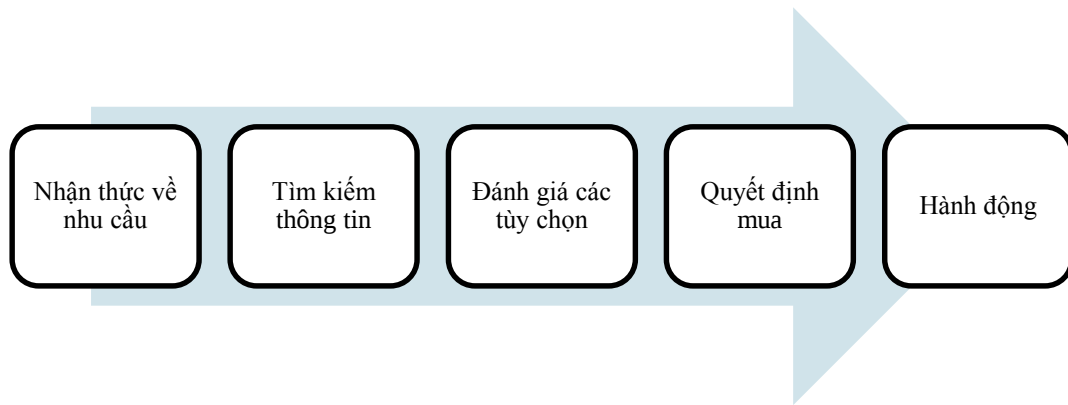
Nhận thức về nhu cầu: Người tiêu dùng nhận thức về nhu cầu của mình, bao gồm nhu cầu vật chất, tinh thần, xã hội, và tự thể hiện.

Tìm kiếm thông tin: Người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ để giải quyết nhu cầu của mình. Thông tin có thể được lấy từ nhiều nguồn, bao gồm quảng cáo, báo chí, đánh giá từ khách hàng khác, v.v.

Đánh giá các tùy chọn: Người tiêu dùng đánh giá các tùy chọn sản phẩm hoặc dịch vụ để quyết định sản phẩm nào phù hợp nhất với nhu cầu của họ. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định bao gồm giá cả, chất lượng, thương hiệu, đánh giá từ người dùng khác, v.v.

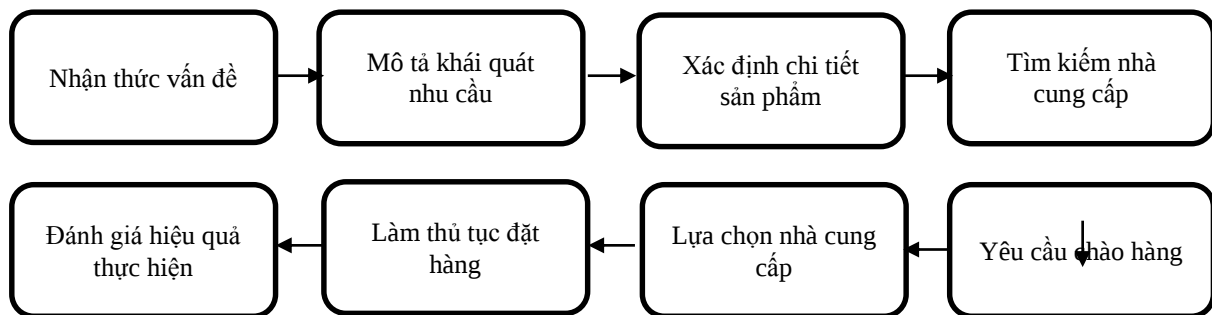
Quyết định mua: Sau khi đánh giá các tùy chọn, người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu của họ.

Hành động: Sau khi quyết định mua, người tiêu dùng thực hiện hành động mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Hành động có thể bao gồm mua trực tiếp từ cửa hàng, mua trực tuyến hoặc đặt hàng qua điện thoại.



Hình 2. Giai đoạn trong quá trình mua sắm của cá nhân:

Nguồn: Kotler, 2009



Hình 3. Giai đoạn trong quá trình mua sắm của doanh nghiệp

Nguồn: Kotler, 2009

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng cung cấp một khuôn khổ lý thuyết vững chắc để giải thích cách thức quảng cáo truyền hình tác động đến nhận thức, cảm xúc và thói quen của người tiêu dùng, từ đó quyết định hiệu quả của chiến lược quảng cáo. Sự tương tác giữa các yếu tố này không chỉ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng mà còn cung cấp cơ sở để thiết kế các chiến dịch quảng cáo truyền hình phù hợp và hiệu quả hơn (Kotler, 2009).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa thương hiệu Đài Truyền hình và hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình

Brown và cộng sự (2007) đã phân tích vai trò của thương hiệu trong quá trình ra quyết định của các doanh nghiệp. Các tác giả sử dụng định nghĩa thương hiệu được xây dựng bởi Kotler (2002), thương hiệu được hiểu như một cái tên, tập hợp các dấu hiệu và biểu tượng với mục đích là phân biệt các sản phẩm của người bán với các đối thủ cạnh tranh.

Theo Kotler và Keller (2016), một thương hiệu mạnh không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng mà còn gia tăng sự tin cậy và sự gắn kết của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng bá. Đài truyền hình với thương hiệu mạnh mẽ sẽ thu hút được một lượng lớn khán giả trung thành và đa dạng, qua đó tạo ra nền tảng vững chắc cho các chiến dịch quảng cáo. Thương hiệu của đài truyền hình ảnh hưởng đến độ nhận diện và sự tin tưởng của khán giả đối với quảng cáo phát sóng trên kênh đó, giúp tăng cường

hiệu quả truyền tải thông điệp và thúc đẩy hành vi tiêu dùng (Belch và Belch, 2020). Hơn nữa, các đài truyền hình có thương hiệu mạnh sẽ có khả năng phát sóng các quảng cáo chất lượng cao và phù hợp với nhu cầu của khán giả, góp phần nâng cao khả năng thành công của các chiến dịch quảng cáo thương mại (Solomon, 2018). Giả thuyết này khẳng định rằng một thương hiệu đài truyền hình mạnh sẽ có tác động tích cực đến sự hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo thương mại tại Việt Nam, từ việc thu hút đối tượng khán giả phù hợp, gia tăng độ tin cậy và nhận diện của quảng cáo, đến việc nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng thực tế.

Giả thuyết H1+: Thương hiệu của Đài Truyền hình có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam.

Mối quan hệ giữa Đặc điểm của khán giả Đài truyền hình và hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình

Theo Đào Hữu Dũng (2003) quảng cáo truyền hình nói riêng và quảng cáo nói chung không thể thực hiện ở chỗ không người. Vì thế sự đánh giá và phê bình của quần chúng đối với quảng cáo là một điều cần lưu ý hết sức.

Mỗi chương trình trên truyền hình sẽ hướng đến một đối tượng khán giả mục tiêu, đối tượng khán giả mục tiêu đó có thể trùng với đối tượng của sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đang quan tâm đến.

Đặc điểm của khán giả mục tiêu là một trong những yếu tố có tác động tới việc lựa chọn kênh quảng cáo. Các

yếu tố quan trọng cần xem xét liên quan đến đặc điểm của khách hàng là quy mô, cơ cấu, mật độ và hành vi của khách hàng. Khách hàng càng phân tán về mặt địa lý thì kênh càng dài. Những khách hàng thường mua với số lượng ít cũng cần có kênh dài. Tùy thuộc vào thị trường mục tiêu và đối tượng khách hàng mục tiêu mà các công ty sẽ lựa chọn kênh quảng cáo, kênh truyền hình để mua quảng cáo nhằm mang lại hiệu quả cao nhất.

Theo Kotler và Keller (2016), hiểu rõ đặc điểm của khán giả mục tiêu giúp các nhà quảng cáo xây dựng các thông điệp phù hợp và lựa chọn phương thức truyền tải hiệu quả, từ đó gia tăng sự tiếp cận và tác động của quảng cáo. Các khán giả khác nhau về độ tuổi và sở thích sẽ yêu cầu các chiến lược quảng cáo khác nhau để thu hút sự chú ý và tạo ra sự gắn kết cảm xúc với thông điệp quảng cáo. Bên cạnh đó, Belch và Belch (2020) cho rằng việc lựa chọn thời gian phát sóng và kênh truyền hình phù hợp với đặc điểm khán giả có thể tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo, đảm bảo rằng thông điệp tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, từ đó đạt được mức độ nhận diện thương hiệu cao và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Giả thuyết này nhằm kiểm tra tác động của các đặc điểm khán giả đài truyền hình đến sự thành công của các chiến dịch quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam, từ đó cung cấp các chiến lược tối ưu hóa quảng cáo.

Giả thuyết H2+: Đặc điểm của khán giả Đài truyền hình có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam.

Mối quan hệ giữa Chính sách và Đặc tính sản phẩm quảng cáo thương mại trên truyền hình

Chính sách của Nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp và sâu rộng đến đặc tính của sản phẩm quảng cáo thương mại trên truyền hình, bao gồm nội dung, hình thức thể hiện, thời lượng và giá trị thông điệp truyền thông. Theo Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025, sản phẩm quảng cáo trên truyền hình phải đảm bảo tính trung thực, chính xác và không vi phạm chuẩn mực đạo đức, văn hóa hay tôn giáo. Những quy định này định hình rõ ràng giới hạn sáng tạo của sản phẩm quảng cáo, đồng thời buộc các doanh nghiệp và đài truyền hình phải cân đối giữa yếu tố hấp dẫn và tuân thủ pháp lý (Đào Hà My, 2025). Bên cạnh đó, chính sách còn quy định thời lượng quảng cáo không vượt quá 5% tổng thời lượng phát sóng, qua đó tác động đến nhịp điệu và cấu trúc sáng tạo của thông điệp quảng cáo, khiến nhà sản xuất phải tối ưu hóa nội dung trong thời gian ngắn mà vẫn đảm bảo hiệu quả truyền thông.

Ở chiều ngược lại, các chính sách mang tính hỗ trợ như khuyến khích tài trợ nội dung (sponsorship), quảng cáo tích hợp (branded content) hay ứng dụng công nghệ số trong quảng cáo truyền hình đã góp phần nâng cao chất lượng và mức độ tương tác của sản phẩm quảng cáo. Điều này phù hợp với xu hướng truyền thông toàn cầu, trong đó quảng cáo không chỉ mang

thông tin về sản phẩm mà còn gắn với trải nghiệm cảm xúc, câu chuyện và giá trị nhân văn (Kotler & Keller, 2016; Patton, 2015). Tuy nhiên, khi chính sách chậm điều chỉnh hoặc duy trì cơ chế quản lý “tiền kiểm” cứng nhắc, nó có thể trở thành rào cản đối với sự sáng tạo và đổi mới công nghệ của sản phẩm quảng cáo, đặc biệt trong bối cảnh xuất hiện các hình thức mới như quảng cáo cá nhân hóa, quảng cáo ngữ cảnh hay quảng cáo tương tác AR/VR (Yin, 2014).

Từ góc độ lý thuyết thể chế, chính sách và đặc tính sản phẩm quảng cáo tồn tại trong mối quan hệ tương tác hai chiều: chính sách xác lập khuôn khổ cho hoạt động quảng cáo, trong khi sự phát triển và đa dạng của sản phẩm lại buộc cơ quan quản lý phải liên tục điều chỉnh quy định cho phù hợp với bối cảnh thị trường (North, 1990). Nghiên cứu của Đào Hà My (2025) chỉ ra rằng khi chính sách được thiết kế theo hướng mở và khuyến khích đổi mới, đặc tính sản phẩm quảng cáo trở nên phong phú, hiện đại và mang tính nhân văn cao hơn, qua đó gia tăng hiệu quả truyền thông và năng lực cạnh tranh của đài truyền hình. Ngược lại, nếu chính sách duy trì khuôn khổ bảo thủ, hoạt động quảng cáo dễ rơi vào tình trạng hình thức, kém sáng tạo và thiếu sức hấp dẫn với khán giả.

Giả thuyết H3+: Chính sách pháp luật có ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến Đặc tính sản phẩm quảng cáo thương mại trên truyền hình Việt Nam.

Mối quan hệ giữa Chính sách và hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình

Chính sách và pháp luật đóng vai trò nền tảng trong việc định hướng, điều tiết và thúc đẩy hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình, ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ phát triển, tính minh bạch và hiệu quả cạnh tranh của thị trường quảng cáo. Ở Việt Nam, khung pháp lý hiện hành gồm Luật Quảng cáo 2012, Nghị định 181/2013/NĐ-CP, và gần đây là Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân, đã tạo khung quản lý cơ bản cho hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ truyền hình và hành vi tiêu dùng đặt ra yêu cầu cấp thiết phải điều chỉnh chính sách theo hướng hiện đại hóa, linh hoạt và tương thích với môi trường số (Đào Hà My, 2025).

Theo lý thuyết thể chế (North, 1990), chính sách và pháp luật được xem là các quy tắc chính thức định hình hành vi của các chủ thể trong nền kinh tế. Khi khung chính sách phù hợp, ổn định và minh bạch, nó không chỉ đảm bảo sự công bằng trong cạnh tranh mà còn tạo động lực cho đổi mới sáng tạo và đầu tư trong lĩnh vực quảng cáo (Kotler và Keller, 2016). Trong trường hợp ngược lại, chính sách thiếu cập nhật, chồng chéo hoặc can thiệp quá sâu có thể làm suy giảm tính linh hoạt của doanh nghiệp, kìm hãm sáng tạo và giảm hiệu quả của quảng cáo thương mại.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy chính sách có ảnh hưởng hai chiều đến hoạt động quảng cáo truyền hình. Một mặt, chính sách pháp luật như ưu đãi thuế, quỹ phát triển truyền thông, cơ chế tài trợ nội dung (sponsorship) giúp doanh nghiệp giảm chi phí quảng cáo và khuyến khích hợp tác với các đài truyền hình (Trung tâm Hỗ trợ Quảng cáo, 2024). Mặt khác, các quy định hạn chế thời lượng quảng cáo, thủ tục cấp phép phức tạp, và sự phân tán trong quản lý giữa các bộ ngành lại tạo rào cản cho đổi mới mô hình quảng cáo, đặc biệt trong bối cảnh xuất hiện các hình thức mới như quảng cáo tích hợp nội dung (branded content), quảng cáo ngữ cảnh (contextual ads) hay quảng cáo dựa trên dữ liệu người xem (personalized ads).

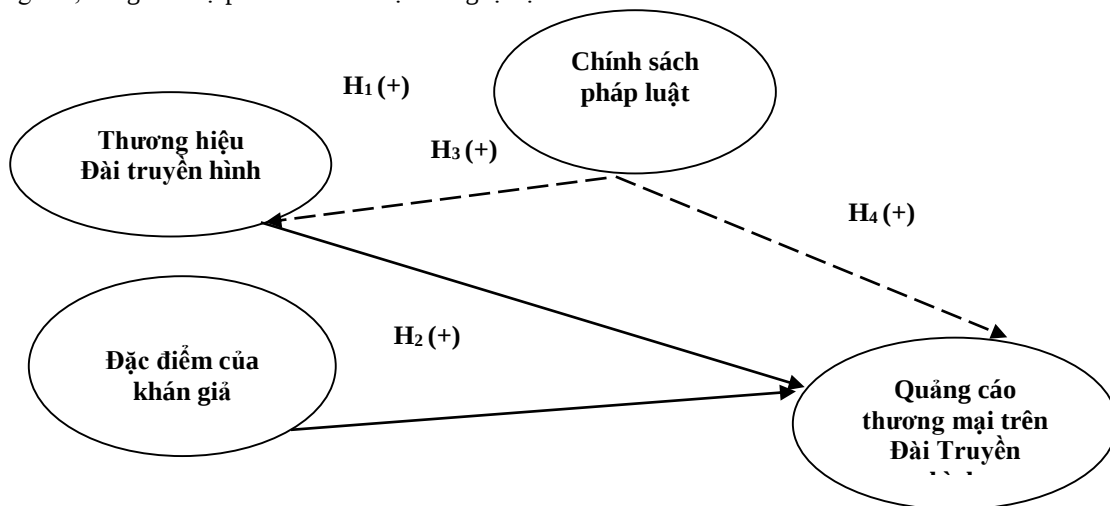
Nhiều nghiên cứu quốc tế (Yin, 2014; Patton, 2015) cũng chỉ ra rằng mối quan hệ giữa chính sách và hoạt động quảng cáo là mối quan hệ tương hỗ: chính sách hiệu quả sẽ khuyến khích phát triển thị trường quảng cáo, đồng thời sự phát triển của thị trường lại tạo

áp lực buộc nhà nước phải điều chỉnh và hoàn thiện chính sách. Do đó, trong bối cảnh hội tụ truyền thông, Việt Nam cần chuyển từ mô hình “quản lý cứng” sang “kiến tạo thể chế mềm” – nghĩa là Nhà nước đóng vai trò định hướng, hỗ trợ đổi mới và đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng, thay vì chỉ kiểm soát nội dung.

Chính sách là yếu tố quyết định định hướng phát triển dài hạn của quảng cáo truyền hình, tác động đến mọi khâu từ sản xuất, phát sóng, đến hợp tác và đổi mới công nghệ. Một khung chính sách hiện đại, đồng bộ và linh hoạt sẽ là điều kiện tiên quyết để quảng cáo thương mại trên truyền hình Việt Nam thích ứng với chuyển đổi số, nâng cao hiệu quả kinh tế và giá trị xã hội.

Giả thuyết H4+: Chính sách pháp luật có ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến hiệu quả của hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam.

Mô hình nghiên cứu nghiên cứu đề xuất như trình bày trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo quy trình nghiên cứu hỗn hợp (mixed-method), kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính khái quát của kết quả.

Ở giai đoạn định tính, tác giả tiến hành rà soát tài liệu và thảo luận chuyên gia để xác định khoảng trống lý thuyết và hoàn thiện cơ sở khái niệm cho mô hình nghiên cứu. Các tài liệu tham khảo bao gồm những công trình trong và ngoài nước về quảng cáo thương mại, hành vi người tiêu dùng và quản trị truyền thông truyền hình (Kotler và Keller, 2016; Solomon, 2018; Patton, 2015).

Tác giả đã mời 08 chuyên gia gồm giảng viên đại học, nhà quản lý trong lĩnh vực truyền hình và chuyên viên marketing tại các doanh nghiệp quảng cáo lớn (VTV Ad, T&A Ogilvy, Dentsu Redder) tham gia phỏng vấn sâu bán cấu trúc. Các buổi thảo luận được tổ chức trực tuyến qua Zoom và trực tiếp tại Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất
trong tháng 3/2025. Kết quả tổng hợp ý kiến chuyên gia cho thấy cần bổ sung hai biến đo về đặc điểm khán giả (KG3 và KG4) liên quan đến thói quen xem truyền hình theo khung giờ cao điểm và ảnh hưởng của xu hướng tiêu dùng mới; đồng thời loại bỏ một biến của nhân tố “thương hiệu đài truyền hình” do trùng lặp nội dung. Những điều chỉnh này được tích hợp vào bảng thang đo sơ bộ, đảm bảo tính phù hợp về ngữ cảnh Việt Nam và giá trị nội dung.

Sau giai đoạn định tính, tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ (pilot test) với 30 đáp viên (15 khách hàng cá nhân, 15 doanh nghiệp) để đánh giá độ rõ ràng và dễ hiểu của các câu hỏi. Kết quả thử nghiệm cho thấy đa số người tham gia đánh giá bảng hỏi dễ hiểu, độ tin cậy thang đo đạt Cronbach’s Alpha > 0,7, nên bảng hỏi chính thức được giữ nguyên cấu trúc và ngôn ngữ, chỉ điều chỉnh nhỏ về cách diễn đạt cho phù hợp với từng nhóm đối tượng (Đối tượng hướng tới hoạt động quảng cáo

tăng doanh thu là Doanh nghiệp, đối tượng thụ hưởng sản phẩm là khách hàng cá nhân xem truyền hình).

Ở giai đoạn định lượng, khảo sát chính thức được thực hiện từ ngày 03/4/2025 đến 29/4/2025, với tổng số 720 bảng hỏi được phát ra, trong đó 698 bảng hợp lệ được sử dụng để phân tích. Mẫu nghiên cứu gồm hai nhóm đối tượng: (1) khách hàng cá nhân – người tiêu dùng có thói quen xem quảng cáo trên truyền hình; và (2) khách hàng doanh nghiệp – các công ty có hoạt động quảng cáo hoặc hợp tác với đài truyền hình. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling) được áp dụng, vì đây là nhóm đối tượng khó tiếp cận ngẫu nhiên, đồng thời đảm bảo đủ cỡ mẫu phục vụ cho phân tích mô hình SEM.

Dữ liệu được thu thập thông qua hai kênh: khảo sát trực tuyến bằng Google Form (chiếm 68%) và phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi giấy tại các hội nghị quảng cáo và phòng truyền thông của một số doanh nghiệp (chiếm 32%).

Bảng hỏi được thiết kế với hai phiên bản song song: phần nội dung chính giữ nguyên thang đo chung cho tất cả các nhóm, trong khi phần dẫn nhập và ví dụ minh họa được điều chỉnh cho phù hợp từng đối tượng (ví dụ, với khách hàng cá nhân: “Anh/chị thường xem

quảng cáo vào khung giờ nào?”; với doanh nghiệp: “Doanh nghiệp của anh/chị thường mua quảng cáo ở khung giờ nào?”).

Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp ước lượng Maximum Likelihood (ML). Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2009), kích thước mẫu tối thiểu cho ML là từ 100 đến 150 quan sát; trong khi Nguyễn Đình Thọ (2011) khuyến nghị tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, và kích thước mẫu tối hạn nên đạt 200. Với 16 biến quan sát trong mô hình, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 80 quan sát; tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và khả năng khái quát, nghiên cứu đã lựa chọn cỡ mẫu 698, vượt xa yêu cầu tối thiểu.

Các bước phân tích định lượng được thực hiện bao gồm: (1) phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc thang đo; (2) phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định tính nhất quán nội tại; (3) phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định độ phù hợp mô hình đo lường; và (4) phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Tất cả các bước được thực hiện bằng phần mềm SPSS 26 và AMOS 24.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Thương hiệu Đài truyền hình	TH1	Thương hiệu đài truyền hình gợi nhớ đến thương hiệu chất lượng cao.	Kotler và Keller (2016); Belch và Belch (2020)
	TH2	Tôi tin rằng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu đáng tin cậy.	
	TH3	Tôi sẵn sàng giới thiệu cho người khác.	
	TH4	Thương hiệu đài truyền hình có uy tín trên thị trường.	
Đặc điểm của khán giả	KG1	Doanh nghiệp của tôi chọn kênh truyền hình dựa trên đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khách hàng.	Kotler và Keller (2016); Belch và Belch (2020)
	KG2	Khán giả dễ dàng bị thu hút bởi các quảng cáo truyền hình nếu thông điệp phù hợp với giá trị và nhu cầu của họ.	
	KG3	Khán giả thường xuyên xem truyền hình vào giờ cao điểm có khả năng nhận diện sản phẩm nhanh chóng hơn.	
	KG4	Khán giả dễ bị ảnh hưởng bởi các xu hướng mới và quảng cáo truyền hình có thể tác động lớn đến quyết định mua hàng.	
Chính sách pháp luật	CS1	Chính sách, pháp luật tốt, tạo điều kiện thuận lợi.	Kotler và Keller (2016)
	CS2	Chính sách, pháp luật còn nhiều bất cập và cần cải tiến.	
	CS3	Chính sách, pháp luật không tác động nhiều đến quảng cáo.	
Quảng cáo thương mại trên Đài Truyền hình	QC1	Quảng cáo trên truyền hình giúp doanh nghiệp tăng doanh thu bán hàng.	Kotler và Keller (2016)
	QC2	Quảng cáo truyền hình góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu.	
	QC3	Quảng cáo truyền hình thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp.	
	QC4	Hoạt động quảng cáo trên truyền hình góp phần phát triển ngành truyền thông và kinh tế quốc gia.	
	QC5	Quảng cáo trên truyền hình ngày càng chuyên nghiệp, sáng tạo và ứng dụng công nghệ mới.	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	320	45,8
	Nữ	378	54,2
Dân tộc	Kinh	696	99,7
	Khác	2	0,3
Thâm niên công tác	Dưới 05 năm	149	21,3
	Từ 05 năm đến dưới 10 năm	443	63,5
	Từ 10 năm đến dưới 15 năm	60	60,0
	Từ 15 năm trở lên	46	6,6
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	224	32,1
	Từ 30 tuổi đến dưới 45 tuổi	299	42,8
	Từ 45 tuổi trở lên	175	25,1
Trình độ	Dưới trung cấp	19	2,7
	TCCN – Cao đẳng	51	7,3
	Đại học	559	80,1
	Sau đại học	69	9,9

*Nguồn: Kết quả SPSS.***4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận****4.1. Kết quả thống kê mô tả**

Trong 698 người được khảo sát, có 320 nam giới (45,8%) và 378 nữ giới (54,2%), cho thấy tỷ lệ giới tính khá cân đối nhưng nghiêng nhẹ về nữ, phản ánh thực tế rằng phụ nữ thường là nhóm khán giả tiếp xúc và quan tâm đến nội dung quảng cáo truyền hình nhiều hơn, đặc biệt trong các lĩnh vực tiêu dùng gia đình, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ sinh hoạt.

Xét về dân tộc, phần lớn người tham gia khảo sát là người Kinh (696 người, chiếm 99,7%), trong khi các dân tộc khác chỉ chiếm 0,3%, phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học chung của Việt Nam và cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu được thu thập ở khu vực đô thị, nơi có độ phủ sóng truyền hình mạnh.

Về thâm niên công tác, nhóm từ 5 đến dưới 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 443 người (63,5%), tiếp theo là nhóm dưới 5 năm với 149 người (21,3%), trong khi nhóm trên 15 năm chỉ có 46 người (6,6%). Cơ cấu này cho thấy phần lớn đáp viên đang trong độ tuổi trung niên, có kinh nghiệm nghề nghiệp và mức độ tiếp cận truyền thông ổn định, góp phần cung cấp đánh giá thực tế hơn về chất lượng quảng cáo truyền hình.

Xét về độ tuổi, nhóm từ 30 đến dưới 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (299 người, 42,8%), tiếp theo là nhóm dưới 30 tuổi (224 người, 32,1%) và nhóm từ 45 tuổi trở lên (175 người, 25,1%). Cơ cấu này phản ánh đối tượng người xem truyền hình chủ yếu là những người trưởng thành trong độ tuổi lao động ổn định, có khả năng ra quyết định tiêu dùng và ảnh hưởng đến hành vi mua

sắm của gia đình.

Về trình độ học vấn, đa số người tham gia có trình độ đại học (559 người, chiếm 80,1%), tiếp theo là nhóm sau đại học (69 người, 9,9%), trong khi nhóm dưới trung cấp chỉ chiếm 2,7%. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu có trình độ nhận thức cao, phù hợp với mục tiêu đánh giá mức độ cảm nhận và thái độ đối với nội dung quảng cáo trên truyền hình — một hoạt động đòi hỏi khả năng phân tích, đánh giá và so sánh thông tin.

Tổng thể, cấu trúc mẫu nghiên cứu bảo đảm độ tin cậy và tính đại diện cho đối tượng khán giả truyền hình hiện nay – chủ yếu là nhóm người có học vấn cao, trong độ tuổi lao động ổn định, và có kinh nghiệm tiêu dùng đáng kể. Điều này tạo nền tảng vững chắc cho các bước phân tích tiếp theo (EFA, CFA, SEM) nhằm kiểm định mô hình lý thuyết về tác động của các yếu tố đặc điểm khán giả, thương hiệu đài truyền hình và chính sách pháp luật đến hiệu quả quảng cáo thương mại trên truyền hình.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Cronbach's Alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình cấu trúc SEM, với 16 biến số của 4 nhóm nhân tố đưa vào phân tích bao gồm: Thương hiệu Đài truyền hình (TH), Đặc điểm của khán giả (KG), Chính sách pháp luật (CS), Quảng cáo thương mại trên Đài Truyền hình (QC), tất cả các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3). Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0,861 trở lên, dao động từ mức thấp nhất là 0,791 (CS) cho đến mức cao nhất là 0,902 (QC).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Chính sách pháp luật (CS)	3	0,791	3
Thương hiệu Đài truyền hình (TH)	4	0,861	3
Đặc điểm của khán giả (KG)	4	0,907	4
Quảng cáo TM trên Đài Truyền hình (QC)	5	0,902	5

Nguồn: Kết quả SPSS

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu có 15 biến phù hợp thuộc 4 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 4 nhóm nhân tố. Kết quả phân tích

EFA cho thấy có biến quan sát đều đạt và hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích EFA lần cuối với tất cả 15 biến quan sát.

Bảng 4: Kết quả xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
QC5		0,881		
QC4		0,871		
QC3		0,840		
QC2		0,806		
QC1		0,782		
KG1	0,920			
KG3	0,860			
KG2	0,856			
KG4	0,832			
TH1			0,898	
TH3			0,890	
TH2			0,865	
CS3				0,861
CS2				0,834
CS1				0,817
Eigenvalue	6,191	2,247	1,625	1,180
Tổng phương sai trích	47,275	56,253	67,083	74,951
Cronbach' Alpha	0,907	0,902	0,861	0,791
Hệ số KMO = 0,895 Bartlett' test = 6128,327 Df = 105 Sig. = 0,000				

4.3. Kết quả kiểm định nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA

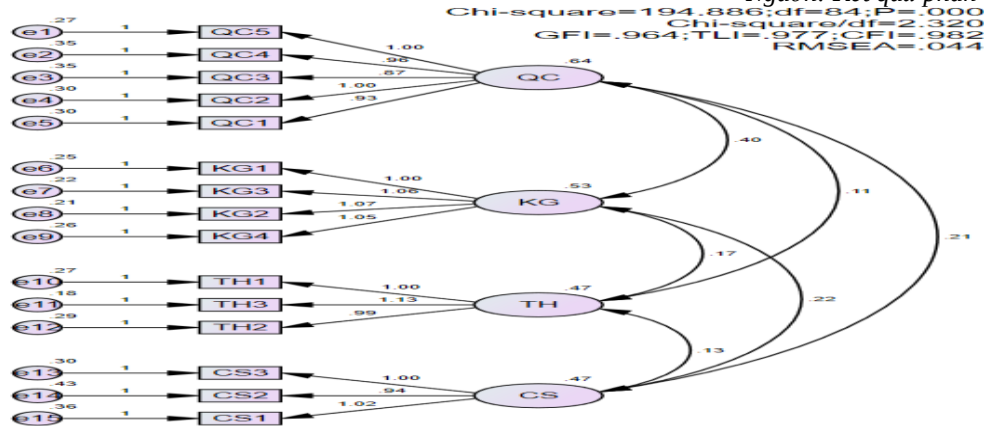
Tại Eigenvalue = 1,180 với tổng phương sai trích là 74,951% rút trích được bốn nhân tố, hệ số tải nhân tố

Nguồn: Kết quả SPSS
biến thiên từ 0,782 đến 0,920. Kiểm định hệ số KMO = 0,895 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 cho thấy thỏa mãn điều kiện cần và đủ để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 5: Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

STT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	2,320
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,964
4	TLI	0,977
5	CFI	0,982
6	RMSEA	0,044

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS



Hình 2: Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố

Nguồn: Kết quả AMOS

Bảng 6: Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Chính sách pháp luật (CS)	0,791	0,57
2	Thương hiệu Đài truyền hình (TH)	0,861	0,57
3	Đặc điểm của khán giả (KG)	0,907	0,53
4	Quảng cáo TM trên Đài Truyền hình (QC)	0,902	0,64

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả phải tái cấu trúc chiến lược và chuyển sang mô hình “TV + OTT + xã hội” để duy trì hiệu quả.

Kết quả phân tích CFA, nhóm tác giả tính toán các chỉ số độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của tất cả các nhân tố; kết quả thu được các hệ số độ tin cậy tổng hợp các nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Và các khái niệm đạt giá trị phân biệt vì các hệ số tương quan từng cặp đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 5% hay hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%.

4.4. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM

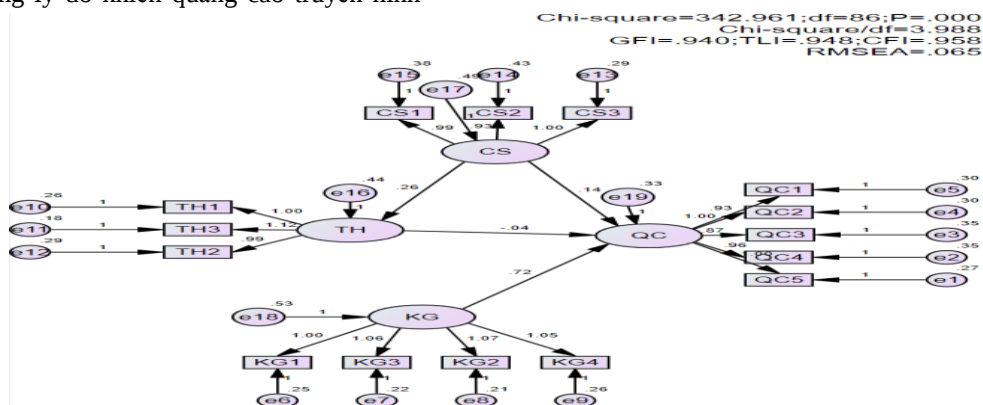
Quy mô ngành quảng cáo tại Việt Nam năm 2024 đạt khoảng USD 3,38 tỷ (ước tính) và được dự báo sẽ tăng lên khoảng USD 5,14 tỷ vào năm 2033 (IMARC Group, 2025). Bối cảnh này đồng thời ghi nhận sự dịch chuyển đáng kể từ truyền hình tuyến tính sang quảng cáo số: riêng mảng quảng cáo số năm 2024 được ước tính đạt USD 1,29 tỷ và dự báo đến năm 2030 sẽ đạt khoảng USD 2,88 tỷ (TechSci Research, 2025).

Về khán giả, hệ thống truyền hình trả tiền (Pay-TV) tại Việt Nam ghi nhận khoảng 21 triệu thuê bao vào năm 2024, cho thấy truyền hình vẫn có độ phủ rộng và là kênh “inventory” quảng cáo quan trọng (Vietnam News, 2024). Tuy nhiên, thị trường bị phân mảnh mạnh bởi sự bùng nổ của nền tảng OTT và video di động – một trong những lý do khiến quảng cáo truyền hình

Về ngành hàng chi tiêu quảng cáo, nhóm hàng nhanh (FMCG: đồ uống, sữa, chăm sóc cá nhân, mĩ ăn liễn) vẫn chiếm vị thế dẫn đầu và tiếp tục giữ vai trò trụ cột ngân sách truyền thông. Đồng thời, định dạng quảng cáo 15–30 giây (“spot”) vẫn được sử dụng phổ biến trên truyền hình, nhưng dạng tài trợ chương trình (sponsorship), đặt sản phẩm (product placement) và gói kết hợp truyền hình–OTT–social đang gia tăng nhanh nhằm đáp ứng yêu cầu đo lường hiệu quả đa kênh.

Mặc dù truyền hình vẫn đóng vai trò nền tảng trong hệ sinh thái quảng cáo, nhưng áp lực từ digital đang thúc đẩy sự chuyển đổi chiến lược rất rõ. Nghiên cứu này do đó cần xem xét không chỉ chi phí quảng cáo truyền hình mà cả chi tiêu quảng cáo số và tương tác đa kênh khi mô hình hóa ảnh hưởng của quảng cáo truyền hình tới hành vi người tiêu dùng.

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM cho thấy mô hình có 86 bậc tự do, Chi-square = 342,961 với $p = 0,000$, các chỉ số Chi-square/df = 3,988; GFI = 0,940; CFI = 0,958 > 0,9, TLI = 0,948 > 0,9 và RMSEA = 0,065 cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu.

**Hình 3:** Kết quả mô hình cấu trúc SEM thể hiện tác động của các nhân tố

Kết quả mô hình SEM thể hiện mối quan hệ của các nhân tố cho thấy các hệ số Sig. (P) của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 5%, do đó, các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê. Và các hệ số hồi quy đều > 0, điều này thể hiện mối quan hệ dương (tác động tích cực) giữa các nhân tố với nhau.

Trong kiểm định độ phù hợp mô hình SEM, chỉ số Chi-square thường rất nhạy với kích thước mẫu (Hair và cộng sự, 2019; Kline, 2016). Với cỡ mẫu lớn

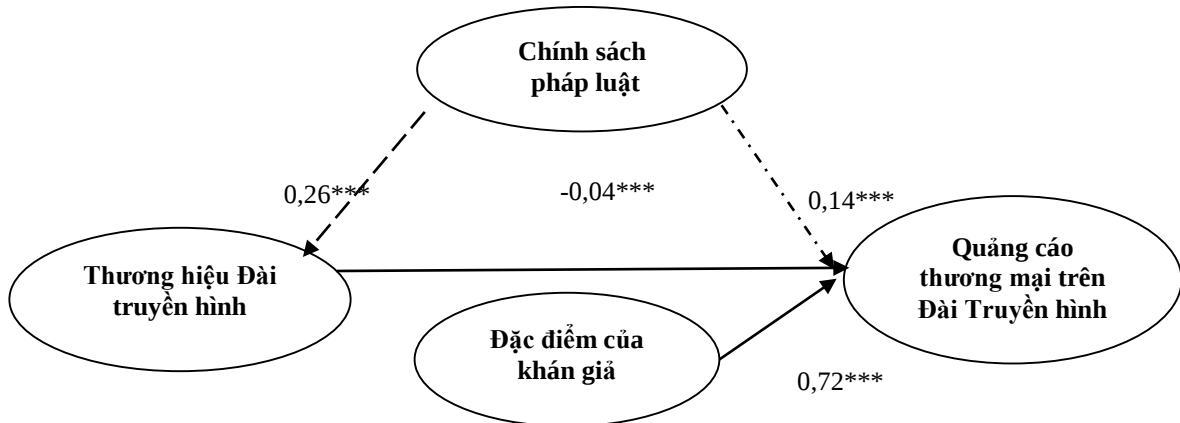
($n = 698$), việc có $p < 0,001$ là hiện tượng phổ biến ngay cả khi mô hình phù hợp tốt với dữ liệu. Do đó, việc dựa hoàn toàn vào kiểm định Chi-square để đánh giá mức độ khớp của mô hình có thể dẫn đến bác bỏ sai.

Để khắc phục hạn chế này, nghiên cứu đã sử dụng đồng thời các chỉ số phù hợp tương đối và tuyệt đối — gồm GFI = 0,940; TLI = 0,948; CFI = 0,958; RMSEA = 0,065 — tất cả đều nằm trong hoặc vượt ngưỡng chấp nhận được (GFI, CFI, TLI $\geq 0,90$; RMSEA $\leq 0,08$). Các

giá trị này cho thấy mô hình đo lường và mô hình cấu trúc đạt độ phù hợp rất tốt về mặt thực nghiệm.

Hơn nữa, các trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ; hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) đều vượt ngưỡng 0,5, khẳng

định giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình đạt độ phù hợp tốt, dù kiểm định Chi-square mang ý nghĩa thống kê — điều phản ánh cỡ mẫu lớn chứ không phải sai lệch mô hình.



Hình 4: Kết quả mô hình SEM thể hiện các nhân tố tác động quảng cáo thương mại trên Truyền hình tại Việt Nam
Ghi chú: * có ý nghĩa 5 % và ** có ý nghĩa 1 %

Sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu đã xác định được các nhân tố tác động đến hiệu quả quảng cáo thương mại trên đài truyền hình, bao gồm: Đặc điểm của khán giả (KG), Chính sách pháp luật (CS) và Thương hiệu đài truyền hình (TH). Kết quả phân tích mô hình tới hạn (CFA) cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu, với các chỉ số: Chi-square = 342,961; df = 86; p = 0,000; Chi-square/df = 3,988; GFI = 0,940; TLI = 0,948; CFI = 0,958; RMSEA = 0,065, tất cả đều đạt ngưỡng chấp nhận theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019).

Cụ thể, Đặc điểm của khán giả (KG) có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến chất lượng quảng cáo (QC) với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,72, cho thấy nhận thức, trình độ và trải nghiệm của người xem đóng vai trò quyết định trong việc họ đánh giá nội dung quảng cáo. Chính sách pháp luật (CS) cũng tác động tích cực đến quảng cáo truyền hình (QC) với hệ số 0,33, thể hiện vai trò định hướng và đảm bảo tính minh bạch, đúng chuẩn mực của hoạt động quảng cáo thương mại. Ngược lại, Thương hiệu đài truyền hình (TH) có tác động yếu và không đáng kể (hệ số -0,04) đến QC, hàm ý rằng trong bối cảnh cạnh tranh truyền thông đa kênh hiện nay, uy tín thương hiệu đài không còn là yếu tố duy nhất quyết định nhận thức về chất lượng quảng cáo.

Kết quả này phù hợp với Lý thuyết Hành vi người tiêu dùng của Kotler (2009), trong đó hành vi tiếp nhận quảng cáo chịu ảnh hưởng đồng thời từ nhận thức, cảm xúc và kiến thức tích lũy của người tiêu dùng. Cụ thể, yếu tố “Đặc điểm khán giả” phản ánh phần “nhận thức và kinh nghiệm”, trong khi “Chính sách” đóng vai trò môi trường thể chế định hướng hành vi tiếp nhận.

Nguồn: Nhóm tác giả kiểm định

Ngược lại, “Thương hiệu đài truyền hình” chỉ còn tác dụng hỗ trợ trong giai đoạn đầu, khi người xem hình thành niềm tin với nội dung quảng cáo.

Về mặt học thuật, phát hiện này góp phần làm rõ vai trò trung gian của yếu tố khán giả trong mô hình tác động của các nhân tố môi trường truyền thông đối với hiệu quả quảng cáo, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng vào lĩnh vực truyền hình tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, kết quả nhấn mạnh rằng để nâng cao hiệu quả quảng cáo truyền hình, các đài phát sóng và doanh nghiệp quảng cáo cần:

- (1) Tăng cường nghiên cứu hành vi và đặc điểm khán giả mục tiêu, hướng nội dung quảng cáo đến cảm xúc, nhu cầu và trải nghiệm thực tế của người xem;
- (2) Hoàn thiện cơ chế chính sách nhằm khuyến khích sáng tạo nhưng vẫn đảm bảo tính kiểm soát, tuân thủ quy định pháp luật quảng cáo;
- (3) Đổi mới hình ảnh thương hiệu đài truyền hình, gắn kết với môi trường số, từ đó khôi phục mức độ tin cậy và hấp dẫn trong nhận thức công chúng.

5. Kết luận và Kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo thương mại trên đài truyền hình tại Việt Nam, dựa trên khung lý thuyết Hành vi người tiêu dùng của Kotler (2009). Các khái niệm về Đặc điểm khán giả (KG), Thương hiệu đài truyền hình (TH), Chính sách pháp luật (CS) và Hiệu quả quảng cáo thương mại (QC) được tích hợp trong mô hình nghiên cứu, nhằm lý giải cơ chế tác động của

các yếu tố truyền thông, thể chế và nhận thức người xem đến hiệu quả quảng cáo.

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong giai đoạn đầu để thảo luận cùng các chuyên gia trong lĩnh vực truyền hình, giúp hiệu chỉnh và bổ sung thang đo cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Tiếp đó, nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát 720 đáp viên (698 phiếu hợp lệ) gồm khán giả truyền hình và khách hàng doanh nghiệp, sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, CFA, và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên SPSS 29 và AMOS 24.

Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp cao với dữ liệu ($\chi^2/df = 3,988$; $GFI = 0,940$; $TLI = 0,948$; $CFI = 0,958$; $RMSEA = 0,065$). Trong đó, Đặc điểm khán giả (KG) và Chính sách pháp luật (CS) có tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả quảng cáo (QC), trong khi Thương hiệu đài truyền hình (TH) có ảnh hưởng yếu và không đáng kể. Điều này cho thấy hiệu quả quảng cáo truyền hình phụ thuộc chủ yếu vào trình độ, nhận thức và trải nghiệm cảm xúc của khán giả, cũng như tính minh bạch và khung pháp lý chính sách, hơn là uy tín thương hiệu của đài.

Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế trước đây về tác động của yếu tố nhận thức – cảm xúc trong hành vi tiêu dùng truyền thông (Kotler, 2009; Solomon, 2018), đồng thời phản ánh sự dịch chuyển thực tiễn trong ngành truyền hình Việt Nam, khi người xem ngày càng chủ động và có khả năng đánh giá nội dung quảng cáo một cách độc lập hơn.

Ý nghĩa nghiên cứu về mặt học thuật

Mô hình SEM được kiểm định thành công đã bổ sung bằng chứng thực nghiệm về tác động gián tiếp của chính sách và đặc điểm khán giả đến chất lượng quảng cáo, qua đó làm rõ cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông và pháp lý trong ngành quảng cáo.

Ý nghĩa nghiên cứu về mặt thực tiễn

1) Đặc điểm khán giả (KG) – Lấy người xem làm trung tâm chiến lược quảng cáo

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Đặc điểm khán giả” (KG) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hiệu quả quảng cáo thương mại (QC). Điều này khẳng định xu hướng “lấy người xem làm trung tâm” trong quản trị truyền thông hiện đại (Kotler, 2009; Solomon, 2018). Trong bối cảnh Việt Nam, cơ cấu người xem truyền hình đang thay đổi mạnh: theo Báo cáo Nielsen Vietnam 2023, nhóm khán giả trẻ (18–34 tuổi) giảm tỷ trọng xem TV truyền thống, chuyển sang xem nội dung trên Smart TV, YouTube hoặc nền tảng OTT, trong khi nhóm trung niên (35–55 tuổi) vẫn duy trì thói quen xem truyền hình vào khung giờ cố định.

Điều này đòi hỏi Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và các đài địa phương như HTV, THVL, VTC phải chuyển đổi chiến lược lập lịch quảng cáo và sản

xuất nội dung dựa trên dữ liệu hành vi người xem (audience analytics). Việc thu thập dữ liệu qua nền tảng VTVgo, HTV Online, VieON có thể giúp các đài nắm bắt thời lượng xem, độ tuổi, vị trí địa lý và sở thích của người dùng, từ đó tối ưu hóa thời điểm phát quảng cáo và thiết kế nội dung phù hợp từng nhóm khán giả.

2) Thương hiệu đài truyền hình (TH) – Từ uy tín truyền thống đến trải nghiệm đa nền tảng

Mô hình SEM chỉ ra rằng “Thương hiệu đài truyền hình” (TH) có tác động yếu hơn nhưng vẫn đóng vai trò bảo chứng quan trọng cho uy tín và độ tin cậy của quảng cáo. Trong bối cảnh tin giả và quảng cáo sai lệch tràn lan trên nền tảng mạng xã hội, người xem Việt Nam vẫn có xu hướng tin tưởng nội dung phát sóng trên các đài quốc gia hơn so với các kênh trực tuyến (VAA, 2024).

Tuy nhiên, niềm tin này chỉ bền vững nếu đài liên tục đổi mới cách thể hiện thương hiệu. Theo mô hình truyền thông tích hợp (Belch và Belch, 2020), một thương hiệu truyền hình mạnh không chỉ là “người phát sóng”, mà phải là “người kiến tạo trải nghiệm đa nền tảng” – kết nối khán giả từ TV truyền thống đến ứng dụng di động, mạng xã hội và các sự kiện trực tiếp.

3) Chính sách pháp luật (CS) – Bảo đảm minh bạch và khuyến khích sáng tạo

Nhân tố “Chính sách pháp luật” (CS) có tác động tích cực và đáng kể đến hiệu quả quảng cáo (QC), thể hiện vai trò của môi trường thể chế trong điều tiết thị trường truyền thông. Luật Quảng cáo 2025 đã tạo hành lang pháp lý quan trọng cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình, đặc biệt là quy định về thời lượng phát sóng, nội dung cấm và quảng cáo xuyên biên giới (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2023).

Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy một số quy định chưa theo kịp xu hướng truyền hình số và hình thức quảng cáo lai (hybrid formats) như tài trợ chương trình, lồng ghép thương hiệu (product placement) hay quảng cáo tương tác (interactive ads). Việc kiểm duyệt còn thiên về hình thức hành chính, thiếu cơ chế giám sát tự động và công khai thông tin minh bạch giữa đài – doanh nghiệp – cơ quan quản lý.

4) Hiệu quả quảng cáo thương mại (QC) – Từ đo lường truyền thống đến hiệu quả tích hợp

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng hiệu quả quảng cáo thương mại (QC) phụ thuộc không chỉ vào thông điệp hay ngân sách, mà là kết quả của sự tương tác giữa khán giả, thương hiệu đài và khung pháp lý. Trong khi các đài truyền hình Việt Nam hiện nay chủ yếu đo hiệu quả quảng cáo dựa vào “số lần phát sóng” hoặc “tổng thời lượng”, thì thế giới đã chuyển sang đo lường tác động hành vi (behavioral impact) – tức là đánh giá khả năng quảng cáo làm thay đổi nhận thức và hành động của người tiêu dùng (Hair và cộng sự, 2019).

Thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả quảng cáo đa kênh (cross-media measurement) kết hợp dữ liệu từ truyền hình, nền tảng OTT, mạng xã hội và thiết bị di động.

Áp dụng chỉ số ROI quảng cáo (Return on Advertising Investment) cho từng loại hình phát sóng, giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác hiệu quả tài chính.

Thúc đẩy minh bạch dữ liệu rating và chi phí quảng cáo, đặc biệt với các đài lớn như VTV và HTV, để tạo niềm tin cho nhà quảng cáo và hạn chế tình trạng định giá thiếu công bằng giữa các kênh.

Về phía cơ quan quản lý nhà nước, kết quả nghiên cứu gợi ý cần hoàn thiện khung pháp lý về quảng cáo thương mại, đặc biệt là quy định về nội dung, thời lượng và giám sát quảng cáo xuyên biên giới. Việc cập nhật các nghị định (như ND 181/2013, ND 70/2021) theo hướng khuyến khích sáng tạo, nhưng vẫn đảm bảo kiểm soát rủi ro, sẽ giúp môi trường quảng cáo phát triển minh bạch và cạnh tranh lành mạnh hơn.

Về phía các đài truyền hình, cần đổi mới chiến lược nội dung quảng cáo theo hướng chú trọng trải nghiệm cảm xúc và giá trị thông tin thực tế của người xem, thay vì chỉ tập trung vào số lượng phát sóng. Việc nghiên cứu kỹ hành vi khán giả mục tiêu, phân loại đối tượng theo độ tuổi, sở thích, và hành vi tiếp nhận quảng cáo sẽ giúp đài tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

Về phía doanh nghiệp và nhà quảng cáo, nghiên cứu chỉ ra rằng hiệu quả quảng cáo không chỉ phụ thuộc vào vị trí hay tần suất phát sóng, mà còn nằm ở cách kể chuyện thương hiệu (storytelling), thông điệp phù hợp tâm lý khán giả, và tuân thủ quy chuẩn pháp lý. Kết hợp giữa sáng tạo nội dung và am hiểu quy định sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín thương hiệu và giảm rủi ro truyền thông.

5.2. Kiến nghị:

Đối với Nhà nước và Cơ quan quản lý

Cần hoàn thiện khung pháp lý cho quảng cáo truyền hình trong bối cảnh số hóa. Các quy định hiện hành như Luật Quảng cáo (2012) và Nghị định 181/2013/NĐ-CP chưa bao quát đầy đủ các hình thức quảng cáo mới như tài trợ nội dung, lồng ghép thương hiệu, hay quảng cáo tương tác. Việc sửa đổi, bổ sung luật sẽ giúp ngành quảng cáo truyền hình thích ứng với xu hướng hội tụ truyền thông và đảm bảo cạnh tranh lành mạnh (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2023). Đồng thời, cần thiết lập cổng thông tin quốc gia về quảng cáo truyền hình, công khai danh mục chương trình, khung giờ và biểu giá quảng cáo chuẩn hóa nhằm tăng tính minh bạch và giảm chênh lệch giữa các đài.

Nhà nước cũng nên thúc đẩy hợp tác công – tư (PPP) giữa Bộ Thông tin và Truyền thông, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) và doanh nghiệp truyền

thông để chuẩn hóa quy trình thẩm định nội dung và tăng tính tự chủ cho đơn vị quảng cáo. Việc thành lập Quỹ đổi mới sáng tạo truyền thông sẽ hỗ trợ sản xuất quảng cáo chất lượng cao, gắn với các chuẩn mực quốc tế về minh bạch và sáng tạo.

Đối với Các Đài Truyền hình và Cơ quan Truyền thông

Các đài truyền hình cần phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu khán giả thống nhất, kết nối giữa các nền tảng như VTVgo, HTV Online, VieON để hiểu rõ hành vi người xem và triển khai quảng cáo hướng đối tượng (targeted TV ads). Việc dựa vào phân tích dữ liệu giúp tối ưu hóa chi phí quảng cáo và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Song song, các đài cần tái định vị thương hiệu truyền hình theo hướng đa nền tảng, kết hợp TV truyền thống với ứng dụng số và mạng xã hội. Theo Belch và Belch (2020), truyền hình hiện đại phải chuyển từ vai trò “phát sóng” sang “kiến tạo trải nghiệm nội dung”. Việc tích hợp quảng cáo vào các chương trình tương tác, livestream hay sự kiện trực tuyến sẽ giúp đài duy trì uy tín và kết nối công chúng trẻ.

Cuối cùng, cần hiện đại hóa công cụ đo lường bằng hệ thống đánh giá hiệu quả đa kênh (cross-media measurement) và chỉ số hoàn vốn ROI, đồng thời công khai dữ liệu rating và biểu giá để tăng niềm tin của nhà quảng cáo.

Doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy “phát sóng đại trà” sang chiến lược lấy người xem làm trung tâm. Dữ liệu hành vi người tiêu dùng cần được sử dụng để cá nhân hóa thông điệp và tăng tính cảm xúc (Kotler, 2009; Solomon, 2018). Nội dung quảng cáo nên kết hợp giữa sáng tạo và tuân thủ pháp lý, bảo đảm thông tin trung thực, phù hợp văn hóa và đạo đức truyền thông.

Bên cạnh đó, cần áp dụng các mô hình đo lường hiệu quả đầu tư quảng cáo (ROI Dashboard, Attribution Modeling) để đánh giá tác động thực tế đến nhận thức và hành vi tiêu dùng. Việc phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp, đài truyền hình và cơ quan quản lý sẽ tạo nền tảng minh bạch, giúp ngành quảng cáo phát triển bền vững.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Dù đã nỗ lực hoàn thiện, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế: mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở khu vực đô thị và nhóm khán giả có trình độ học vấn cao; các biến về hành vi xem truyền hình trực tuyến chưa được đưa vào mô hình. Trong nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu ra khu vực nông thôn, đồng thời kết hợp yếu tố chuyển đổi số trong quảng cáo truyền hình để đánh giá toàn diện hơn mối quan hệ giữa truyền thông và công nghệ mới trong hành vi tiếp nhận quảng cáo của khán giả Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>

- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2023). Chiến lược phát triển lĩnh vực truyền thông đến năm 2030, tầm nhìn 2050. Hà Nội.
- Brown, T., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2007). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Đào Hà My (2025). Phát triển hoạt động quảng cáo thương mại trên truyền hình tại Việt Nam. Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương. Tạp chí Kinh Tế và Dự Báo.
- Đào Hữu Dũng. (2003). *Quảng cáo thương mại và truyền hình Việt Nam*. Nhà xuất bản Thông tin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- IMARC Group. (2025). Vietnam Advertising Market Size, Share, Trends and Forecast by Type and Region 2025-2033. <https://www.imarcgroup.com/vietnam-advertising-market>
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). Guilford.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21 tháng 6 năm 2012 của Quốc hội.
- Luật Quảng cáo số 75/2025/QH15 ngày 16 tháng 6 năm 2025 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo.
- Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising. (n.d.). Entry on “Marketing.” M. J. Baker (Ed.).
- Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- TechSci Research. (2025). Vietnam Digital Advertising Market By Ad Format (Display Ads, Video Ads, Search Ads, Social Media Ads, Others), By Platform (Mobile, Desktop, Tablet), By Region, Competition, Forecast & Opportunities, 2020-2030F. <https://www.techsciresearch.com/report/vietnam-digital-advertising-market/27611.html>
- Tổng cục Thống kê. (2023). *Niên giám thống kê Việt Nam 2023*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Trung tâm Hỗ trợ Quảng cáo (2024). Báo cáo thường niên ngành quảng cáo truyền hình Việt Nam. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
- Vietnam Advertising Association (2024). Vietnam Advertising Expenditure Report 2024. Hà Nội.
- Vietnam News (2024). Tightening social-media advertising. <https://vietnamnews.vn/economy/1662074/tightening-social-media-advertising.html>
- Võ Thị Như Hằng. (2024). Một số giải pháp thu hút khán giả và nâng cao hiệu quả kinh tế truyền hình ở nước ta trong thời đại số. *Tạp chí Cộng sản*. <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/thanh-pho-ho-chi-minh/-/2018/1045303/mot-so-giai-phap-thu-hut-khan-gia-va-nang-cao-hieu-qua-kinh-te-truyen-hinh-o-nuoc-ta-trong-thoi-dai-so.aspx>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

Thông tin tác giả:

1. Đào Hà My

- Đơn vị công tác: NCS Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương
- Địa chỉ email: mydh.vietrade@gmail.com

Ngày nhận bài: 08/10/2025

Ngày nhận bản sửa: 20/10/2025

Ngày duyệt đăng: 03/02/2026