



INTEGRATE MARKETING COMMUNICATION AND PURCHASE DECISION: EVIDENCE FROM THE AUTOMOBILE INDUSTRY IN VIETNAM

Dang Hoang Minh Quan^{1*}, Tran Bao Chi¹

¹Hoa Sen University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.368</p> <p><i>Received:</i> July 10, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> August 22, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2023</p> <p>Keywords: Automotive Industry; Digital marketing; Integrated marketing communication (IMC); Purchasing decision.</p>	<p>The study aims to analyze the impact of integrated marketing communication (IMC) on car purchasing decisions in digital marketing. The research model is based on social learning theory, integrated marketing communication, and purchasing decisions. The author interviewed 384 customers who bought cars in the showrooms of automobile brands in Vietnam. By descriptive statistical analysis tools, discovery factor analysis (EFA), scale reliability testing (CRA), affirmative factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM), the results showed that there was a positive influence of direct marketing, word of mouth, advertising, sales promotion, personal selling, public relations to the decision to buy a car. Since then, the study offers policy suggestions so that each car business can focus on promoting media marketing and increasing revenue while bringing the characteristic value of each car brand to the Vietnamese automobile industry.</p>

*Corresponding author:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn



TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TÍCH HỢP VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG: BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH CÔNG NGHIỆP XE Ô TÔ VIỆT NAM

Đặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Trần Bảo Chi¹

¹Trường Đại học Hoa Sen

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.368</p> <p>Ngày nhận: 10/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 22/08/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2023</p> <p>Từ khóa: Ngành công nghiệp xe ô tô; Quyết định mua hàng; Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC); Truyền thông công nghệ số.</p>	<p>Nghiên cứu nhằm phân tích tác động truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) đến quyết định mua xe ô tô trong kỷ nguyên số. Mô hình nghiên cứu được hình thành dựa trên lý thuyết học tập xã hội (social learning theory), truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) và quyết định mua hàng. Tác giả tiến hành phỏng vấn 384 khách hàng đã mua xe tại showroom ô tô tại Việt Nam. Bằng các công cụ thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), kết quả cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực của tiếp thị trực tiếp, truyền miệng, quảng cáo, xúc tiến bán hàng - khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng đến quyết định mua xe ô tô. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô có thể tập trung đẩy mạnh tiếp thị truyền thông và tăng cường doanh thu đồng thời mang lại giá trị đặc trưng thương hiệu xe trong ngành ô tô Việt Nam.</p>

1. Giới thiệu

Việt Nam là quốc gia INTEGRATE hơn 97 triệu người – đứng thứ 3 trong khu vực ASEAN (sau Indonesia và Philippines, với 251 và 105 triệu người) và là nước có độ tuổi dân số trẻ. Người trẻ là yếu tố đầu tiên tác động đến xu hướng phát triển của ngành bán lẻ bởi vì họ có

thời gian gắn bó với thương hiệu mới lâu hơn (Kotler và cộng sự, 2018). Ngoài ra, tầng lớp trung lưu và thượng lưu Việt Nam cũng tăng trưởng nhanh nhất so với các nước ASEAN khác. Ước tính năm 2025, GDP bình quân đầu người của Việt Nam sẽ đạt khoảng 4.688 USD, đưa Việt Nam gia nhập nhóm nước có thu nhập trung bình cao (GSO, 2020). Thu nhập người dân là yếu tố lớn quyết định đến thị trường bán lẻ, đặc biệt là hàng hóa cao cấp, trong đó có nhu cầu sở hữu xe ô tô. Các hãng kinh doanh xe ô

*Tác giả liên hệ:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

tô đang sẵn sàng cung cấp nhiều phân khúc sản phẩm theo đủ mọi nhu cầu của người tiêu dùng và tìm kiếm các kênh truyền thông để giới thiệu sản phẩm đến với người tiêu dùng. Ngày trước, người tiêu dùng dựa vào các quảng cáo truyền thống: ti vi, truyền thông in ấn, truyền miệng, showroom, đại lý uỷ quyền kinh doanh. Integrated đánh giá sản phẩm trước khi ra quyết định (Kotler và cộng sự, 2018). Sự bùng nổ của Internet đã khuyến khích mọi người kết nối với nhau, chia sẻ thông tin và xây dựng mối quan hệ (Stelzner, 2009). Vì vậy, ngoài những kênh mua hàng truyền thống, người tiêu dùng đã tìm kiếm lời khuyên mua hàng trên các mạng xã hội, diễn đàn, hội nhóm, đánh giá trên Internet, Youtube, đánh giá truyền miệng (word of mouth - WOM). Họ chia sẻ ý kiến của mình và đưa ra hàng loạt đánh giá. Có thể nói đây chính là kênh tiếp thị sống động và tiềm năng cho các doanh nghiệp tập trung đẩy mạnh trong hoạt động tiếp thị (Mangold & Faulds, 2009).

Truyền thông tiếp thị tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC) là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị và truyền thông của nhiều công ty (Kitchen và cộng sự, 2003). Các kênh kỹ thuật số đang tạo điều kiện thuận lợi cho quyết định mua hàng, theo đó khách hàng có thể tìm kiếm, đánh giá, nhận xét và đưa ra phản hồi về sản phẩm và dịch vụ, đặc biệt là trong các danh mục sản phẩm như quần áo, thời trang, sách, phụ kiện, ... (Kink & Hess, 2008). Hầu hết các nghiên cứu đã sử dụng thuật ngữ “phương tiện kỹ thuật số” như một thuật ngữ chung đại diện cho tất cả các nền tảng và thiết bị kỹ thuật số. Sualang (2015) cho thấy sự cần thiết phải nghiên cứu việc áp dụng, thực hiện và thực hành IMC trong các xã hội khác nhau về bối cảnh kinh tế, văn hoá và tiếp thị. Nếu một tổ chức chỉ sử dụng một công cụ truyền thông tiếp thị sẽ mất nhiều chi phí hơn so với các tổ chức sử dụng nhiều công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp để tiếp cận đến người tiêu dùng (Oluwafemi, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021). Do đó, IMC giúp tổ chức tiếp cận nhiều khách hàng mục tiêu hơn, những người quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của họ. Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động

của IMC đến quyết định mua của người tiêu dùng, cụ thể là quyết định mua xe ô tô của họ. Trong nghiên cứu này, mục tiêu chính là khám phá yếu tố nào của IMC có ảnh hưởng mạnh đến việc ra quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng. Nghiên cứu sẽ trả lời các câu hỏi liên quan đến việc có hay không sự tác động của các yếu tố IMC bao gồm quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và truyền miệng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở giúp cho mỗi doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô tập trung đẩy mạnh truyền thông tiếp thị tích hợp và tăng cường doanh thu đồng thời mang lại giá trị đặc trưng của mỗi thương hiệu xe trong ngành ô tô Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC)

Lý thuyết học tập xã hội (tiếng Anh: social learning theory) do Albert Bandura đề xuất đầu tiên năm 1977, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quan sát, làm mẫu và bắt chước các hành vi, thái độ và phản ứng cảm xúc của người khác. Lý thuyết học tập xã hội xem xét cách thức cả hai yếu tố môi trường và nhận thức tương tác để ảnh hưởng đến việc học và hành vi của con người. Hai ý tưởng quan trọng của lý thuyết học tập xã hội: (i) quá trình hòa giải xảy ra giữa các kích thích và phản ứng; (ii) hành vi được học từ môi trường thông qua quá trình học tập quan sát. Truyền thông tiếp thị có tác động đến nhận thức được đề cập trong lý thuyết học tập xã hội chính là “sự phối hợp chiến lược tất cả các thông điệp và phương tiện truyền thông được một tổ chức sử dụng để tác động đến nhận thức về giá trị của một thương hiệu” (Keller, 1993). Tác giả chỉ ra rằng giá trị thương hiệu bắt nguồn từ sự quen thuộc của người tiêu dùng và sự liên kết mạnh mẽ với thương hiệu. Truyền thông tiếp thị cho thấy hình ảnh và giá trị của một thương hiệu là phương tiện mà các công ty có thể thiết lập một cuộc đối thoại với người tiêu dùng về các sản phẩm của họ cung cấp.

Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) là một thuật ngữ được phát triển chủ yếu để giải quyết

nhu cầu quảng cáo và đưa thông tin sản phẩm của các doanh nghiệp đến khách hàng bằng cách tích hợp nhiều công cụ truyền thông tiếp thị, từ đó cung cấp cho khách hàng nhiều gói dịch vụ quảng cáo hơn (Muhanji & Ngari, 2015). IMC khuyến nghị các nhà tiếp thị nên ưu tiên tập trung vào các sở thích khách hàng, cách mua hàng, tiếp xúc với phương tiện truyền thông và các yếu tố khác. Sau đó khách hàng tiếp xúc với các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thông qua kết hợp các phương pháp truyền thông mà khách hàng thấy hấp dẫn hơn và đáng tin cậy. IMC tập trung vào việc phối hợp tất cả các công cụ của truyền thông tiếp thị để đạt được sức mạnh tích hợp và nhất quán (Kliatchko, 2008). Các công cụ IMC ngày càng trở nên phức tạp hơn dưới nhiều hình thức. Theo Belch và Belch (2003), các công cụ truyền thông phổ biến bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán hàng - khuyến mãi, bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp, quan hệ công chúng. Theo Kaijansinkko (2003) thì truyền thông tiếp thị tích hợp bao gồm 5 công cụ chính: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng và công khai, bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp. Theo Kotler và Keller (2009), “IMC bao gồm 8 công cụ truyền thông chính: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, sự kiện và trải nghiệm, quan hệ công chúng và quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị tương tác, truyền miệng tiếp thị và bán hàng cá nhân”.

2.2. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Kotler và cộng sự (2018) xây dựng mô hình quyết định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên lý thuyết hành vi dự định. Mô hình phổ biến truyền thống cho thấy đa số hành vi mua hàng của người tiêu dùng đều được lên kế hoạch cẩn thận. Người tiêu dùng đi qua từng giai đoạn trong hành trình ra quyết định từ nhận biết đến mua hàng và ủng hộ. Khách hàng chỉ ủng hộ khi họ đã có trải nghiệm với sản phẩm. Hình mẫu này đa số được vận dụng ở ngành hàng tiêu dùng lâu bền như xe ô tô. Hiện nay, người tiêu dùng được trao quyền khi đưa ra quyết định mua hàng. Thực vậy, sự phát triển vượt bậc phương tiện truyền thông xã hội, thiết bị di động và công nghệ cao đã mang đến cho người

tiêu dùng sức mạnh chưa từng có để tìm kiếm, so sánh giá cả, đánh giá sản phẩm và tìm giao dịch tốt nhất khi mua hàng. Hành trình đi đến quyết định mua hàng bao gồm 5 giai đoạn: (i) Nhận biết vấn đề là giai đoạn quan trọng nhất vì nhu cầu có thể bị thu hút bởi các kích thích bên trong (nhu cầu cơ bản của con người) và bên ngoài (quảng cáo, mạng xã hội, thông tin khuyến mãi...); (ii) Khách hàng bị thu hút bởi các thương hiệu nên họ sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm; (iii) Khách hàng tìm hiểu thông tin trên các phương tiện truyền thông để đánh giá các lựa chọn; (iv) Quyết định mua hàng và hành động mua hàng; (v) Phản ứng sau mua hàng đối với thương hiệu đã mua.

Trong quá trình ra quyết định thì bước 3 được đánh giá là quan trọng hơn hết. Ở bước này, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thông tin từ các nguồn khác nhau để đánh giá sản phẩm và thương hiệu phù hợp với nhu cầu. Doanh nghiệp cần nắm bắt thông tin về phương án mà người tiêu dùng mong muốn, tiêu chuẩn lựa chọn của họ, yêu cầu về chất lượng hay giá cả sản phẩm... Và từ đó đưa ra những phương tiện và công cụ truyền thông tiếp thị phù hợp. Người tiêu dùng khác nhau có những nhu cầu khác nhau tùy theo loại sản phẩm, họ sẽ chú ý nhiều nhất đến những tính chất sẽ đem lại cho họ những ích lợi cao nhất. Niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm, nhãn hiệu, xu hướng sẽ ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của họ. Do đó, giai đoạn này có ảnh hưởng rất lớn đến ý định và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các công cụ truyền thông tiếp thị có tác động rất lớn trong việc xây dựng nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng ở giai đoạn này, từ đó người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua hàng đối với sản phẩm mà họ quan tâm.

2.3. Mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) và quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Một chiếc xe hơi, một ngôi nhà hay một chính sách bảo hiểm là những mặt hàng không được mua thường xuyên nhưng có liên quan và quan trọng đối với người mua (Tanner & Raymond, 2010). Những món hàng giá trị cao

như ô tô đòi hỏi phải chấp nhận rủi ro ở một mức độ nào đó. Người làm tiếp thị phải nắm được những yếu tố gây ra cảm giác bị rủi ro ở người tiêu dùng để cung cấp những thông tin và hỗ trợ làm giảm bớt rủi ro nhận thức được. Trong nền kinh tế số, quyết định mua hàng đã mang tính xã hội và dựa trên những gì khách hàng rút ra từ người khác (Kotler và cộng sự, 2018). Khách hàng không chỉ đọc và tin tưởng các đánh giá do khách hàng khác đăng, mà còn thay đổi quyết định mua hàng của họ.

Yeboah (2013) nhận thấy rằng IMC là một trong những phương pháp tiếp thị “thế hệ mới” đang được các công ty sử dụng để tập trung tốt hơn nỗ lực vào việc thu hút, giữ chân và phát triển mối quan hệ với khách hàng và các bên liên quan khác. Những công cụ này ngày càng được áp dụng với tần suất cao hơn các công cụ truyền thông tiếp thị truyền thống. Pisit (2014) nghiên cứu ảnh hưởng của IMC đến quyết định mua ô tô tiết kiệm năng lượng tiêu chuẩn quốc tế của người tiêu dùng ở Bangkok. Tác giả nhận thấy rằng tác động của IMC bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, khuyến mại và tiếp thị trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua hàng về tần suất mua hàng trong khoảng thời gian ba tháng.

Nghiên cứu của Miremadi và cộng sự (2017) về IMC có ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng Iran đối với ô tô có nhãn hiệu nhập khẩu: Datis Khodro. Nghiên cứu xem xét hành vi mua xe của người tiêu dùng đối với ô tô nhập khẩu và cách công ty Datis quảng cáo, khuyến mại và đâu là nơi tốt nhất được quảng cáo để thuyết phục khách hàng mua hoặc thử xe mới tại thị trường Iran. Kết hợp quảng cáo có hiệu quả là tạo ra hình ảnh thương hiệu và sự hấp dẫn mang tính biểu tượng có thể là cách hiệu quả để thu hút người tiêu dùng. Nghiên cứu xem xét hành vi mua của người tiêu dùng đối với ô tô nhập khẩu thông qua các công cụ IMC khác nhau, khám phá công cụ hiệu quả nhất, thông điệp quảng cáo có ảnh hưởng nhất. Kết quả cho thấy tiếp thị trực tuyến truyền thông (OMC), web và mạng xã hội là cách hiệu quả nhất để quảng cáo cho Công ty.

Dahiya và Gayatri (2018) với bằng chứng thực nghiệm cho thấy rằng các kênh kỹ thuật số đang tạo điều kiện thuận lợi cho quyết định mua hàng của khách hàng. Theo đó khách hàng có thể tìm kiếm các đánh giá và nhận xét từ những người khác và đưa ra phản hồi về sản phẩm/dịch vụ, đặc biệt là các danh mục sản phẩm như quần áo, thời trang, sách, phụ kiện... Phần lớn khách hàng sử dụng các kênh kỹ thuật số trong khi tìm kiếm và đánh giá các sản phẩm và dịch vụ, tuy nhiên vai trò của các kênh truyền thông kỹ thuật số trong việc kích thích nhu cầu mua xe phần lớn vẫn chưa được biết đến.

Puspanathan và cộng sự (2021) đã phân tích vai trò của truyền thông tiếp thị tích hợp đối với quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy rằng có một mối quan hệ tích cực có ý nghĩa giữa các công cụ IMC và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Dữ liệu nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các công cụ IMC đối với quá trình ra quyết định của người tiêu dùng vào khoảng 75%. Bán hàng cá nhân là nhóm yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng so với các nhóm còn lại. Trong kinh doanh, công cụ IMC là một công cụ không thể thiếu đối với các tổ chức để thu hút sự chú ý của khách hàng và nó cũng là một lợi thế cạnh tranh của các tổ chức kinh doanh. Bằng cách sử dụng IMC, tổ chức có thể tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng, tăng cường sự tiếp cận của sản phẩm đến khách hàng và từ đó thúc đẩy đến quá trình ra quyết định của họ. Việc nghiên cứu IMC là thực sự cần thiết cho từng nhóm ngành và góp phần đưa ra những hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

2.4. Các thành phần IMC và mô hình nghiên cứu đề xuất

Với đặc trưng ngành hàng ô tô, các công cụ của IMC được đề xuất trong nghiên cứu bao gồm: quảng cáo (QC - advertising), xúc tiến bán hàng – khuyến mãi (XT - sale promotion), bán hàng cá nhân (BH - personal selling), quan hệ công chúng (QH - public relation), tiếp thị trực tiếp (TT - direct marketing) và truyền miệng (TM - word of mouth).

Quảng cáo là một trong những công cụ truyền thông được sử dụng rộng rãi nhất và được biết đến bởi tính lan tỏa. Đây là một công cụ quan trọng, đặc biệt đối với các công ty có sản phẩm và dịch vụ nhắm vào thị trường tiêu dùng đại chúng. Quảng cáo có thể cải thiện danh tiếng công ty và cơ hội bán hàng (Kotler và cộng sự, 2018). Đối với ô tô, quảng cáo được sử dụng để xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm có thương hiệu lâu năm hoặc kích hoạt bán hàng nhanh. Quảng cáo có thể tiếp cận người mua phân tán theo địa lý một cách hiệu quả. Quảng cáo trên TV thường yêu cầu ngân sách lớn, trong khi các hình thức khác (báo quảng cáo) có thể được thực hiện với một ngân sách nhỏ. Công cụ quảng cáo KOL - Key Opinion Leader hoặc influencer giúp các doanh nghiệp dễ dàng kết nối với người tiêu dùng và thúc đẩy doanh thu hiệu quả cũng thường được sử dụng trong ngành kinh doanh ô tô, giúp đưa xe ô tô tới gần khách hàng tiềm năng hơn (Miremadi và cộng sự, 2017; Puspanathan và cộng sự, 2021). Dựa trên các mô hình nghiên cứu trước, quảng cáo là biến quan sát được nghiên cứu nhiều nhất trong IMC. Giả thuyết được đưa ra như sau: “Quảng cáo có tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô”.

Xúc tiến bán hàng - khuyến mãi là một thành phần quan trọng trong nhiều chiến dịch tiếp thị, bao gồm tập hợp các công cụ khuyến khích, chủ yếu là ngắn hạn. Các kỹ thuật tiếp thị khác nhau thường được sử dụng như: ưu đãi miễn phí, ưu đãi giá, ưu đãi cao cấp với mục đích tăng tốc bán hàng và thu thập thông tin tiếp thị (Fill & Jamieson, 2006). Tạo và sử dụng dữ liệu khách hàng thông qua các công cụ công nghệ thông tin (Bigdata, AI...) và sau đó để xuất các ưu đãi xúc tiến bán hàng hiệu quả hơn cho những khách hàng tiềm năng nhất trong thời đại công nghệ số (Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021). Một số yếu tố đã góp phần vào xu hướng này, đặc biệt là trong thị trường tiêu dùng. Các yếu tố bên trong như trên hiện được ban lãnh đạo cấp cao hầu hết các doanh nghiệp chấp nhận nhiều hơn như một công cụ bán hàng hiệu quả, tiếp cận nhiều phân khúc sản phẩm. Giả thuyết được phát triển

như sau: “Xúc tiến bán hàng - khuyến mãi có tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô”.

Bán hàng cá nhân là sự tương tác trực tiếp giữa đại lý với một hoặc nhiều người mua tiềm năng. Trong kỷ nguyên số, người làm tiếp thị cần dẫn dắt khách hàng trên mọi bước đường xuyên qua các kênh trực tuyến và ngoại tuyến của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần sẵn sàng bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào khách hàng quyết định mua hàng trên hành trình của mình (Kotler và cộng sự, 2018). Bán hàng cá nhân là mối quan hệ giữa các cá nhân trong đó đại diện bán hàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng để đạt được lợi ích chung. Bán hàng cá nhân là công cụ truyền thông tiếp thị hiệu quả và đắt tiền nhất. Vì vậy, quản lý lực lượng bán hàng là một vấn đề rất thách thức đối với các tổ chức (Ali & Allan, 2012). Bán hàng cá nhân có ba khía cạnh chính: tính chuyên nghiệp bán hàng, đàm phán và tiếp thị mối quan hệ. Giả thuyết được xây dựng như sau: “Bán hàng cá nhân có tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô”.

Quan hệ công chúng được định nghĩa là “chức năng quản lý đánh giá thái độ của công chúng, xác định các chính sách và thủ tục của một cá nhân hoặc tổ chức vì lợi ích công cộng, và thực hiện một chương trình hành động để công chúng hiểu và chấp nhận (Belch & Belch, 2003). Quan hệ công chúng là một công cụ để người làm tiếp thị quản lý thương hiệu nên được sử dụng để bắt đầu, duy trì đối thoại liên tục với khách hàng và tăng cường mối quan hệ. Quan hệ công chúng nhằm duy trì một hình ảnh tốt của tổ chức. Quan hệ công chúng tạo ra và kiểm soát các tin tức, thông báo và nhắc nhở về thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng một cách thường xuyên và rộng rãi. Tiếp thị nội bộ và thúc đẩy nhận thức có thể ảnh hưởng hiệu quả nhất nhân viên. Các công ty đang sử dụng quan hệ công chúng thông qua các loại phương tiện thông tin khác nhau (TV, đài phát thanh, báo chí, trang web tin tức, v.v.) để nâng cao uy tín, củng cố hình ảnh thương hiệu và ngăn chặn sự bỏ rơi của khách hàng. Ngoài ra, vai trò của quan hệ công chúng trong các mối quan hệ với thương hiệu, doanh

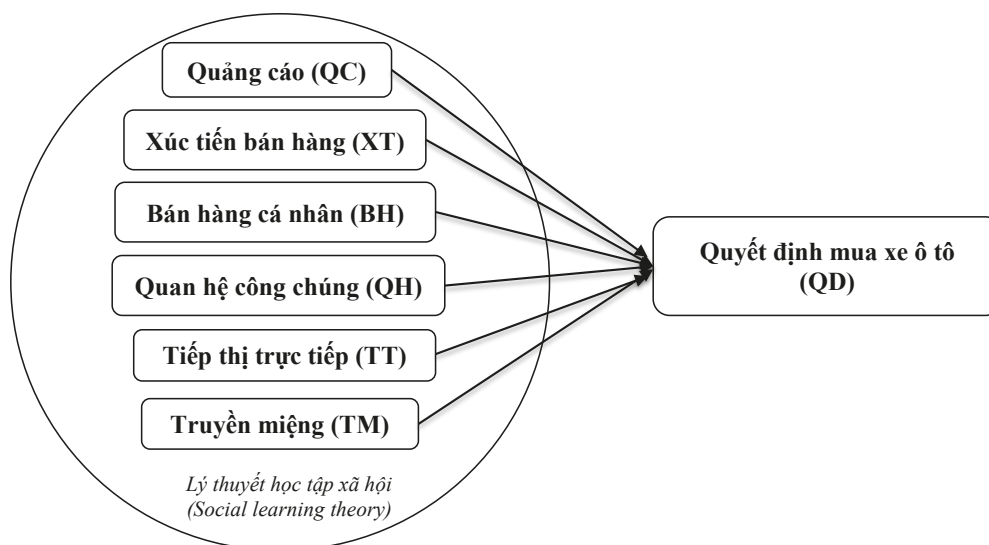
ngiệp không chỉ là tạo mối quan hệ mà còn cố gắng duy trì mối quan hệ đó (Puspanathan và cộng sự, 2021). Giả thuyết được phát triển như sau: “Quan hệ công chúng có tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô”.

Tiếp thị trực tiếp là một quá trình giao tiếp trực tiếp và tương tác được điều khiển bằng cơ sở dữ liệu, sử dụng nhiều phương tiện truyền thông để kích thích phản ứng của khách hàng. Tất cả các hình thức tiếp thị trực tiếp: email, tiếp thị qua điện thoại, truyền hình trực tiếp, đối với ngành kinh doanh xe ô tô thì đó là các buổi sự kiện ra mắt sản phẩm mới, lái thử xe, hướng dẫn chăm sóc xe của các doanh nghiệp giúp đưa khách hàng đến gần hơn với sản phẩm trước khi ra quyết định (Kotler và cộng sự, 2018). Tiếp thị trực tiếp là một hệ thống tiếp thị mà tổ chức giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu để tạo ra phản hồi hoặc giao dịch. Và mục tiêu của nó có thể đạt được thông qua các kỹ thuật như thư trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại, hóa đơn trao tay và Internet. Tiếp thị trực tiếp bằng cách sử dụng nhiều phương tiện truyền thông tương tác và có địa chỉ, có thể gửi các catalogue; thông tin sản phẩm từ các website chính thức của doanh nghiệp; phù hợp vào đúng thời điểm để giữ chân khách hàng hiện tại và tăng tỷ trọng giá trị của họ từ thương hiệu (Ali & Allan, 2012; Puspanathan và cộng sự, 2021). Giả thuyết

được phát biểu như sau: “Tiếp thị trực tiếp có tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô”.

Nhiều kết quả nghiên cứu xác nhận rằng giao tiếp với các thành viên gia đình, bạn bè, người quen và khách hàng cũ có tác động lớn hơn đến hành vi của người tiêu dùng. Theo Kotler và cộng sự (2018), giao tiếp giữa những người dùng có thể ngoại tuyến và trực tuyến. Người tiêu dùng thông qua các phương tiện kỹ thuật số nắm quyền kiểm soát việc tiêu thụ, họ có thể là người tham gia tích cực và quan sát thụ động chứ không chỉ là người tiếp nhận thông tin. Ngày nay, truyền thông có thể được khởi xướng bởi cả doanh nghiệp và người tiêu dùng; 83% người khảo sát ở 60 quốc gia phụ thuộc vào bạn bè và gia đình như là nguồn “quảng cáo” đáng tin cậy nhất và 66% lưu ý đến các ý kiến của những người khác đăng trên mạng. Đánh giá của khách hàng trực tuyến ngày càng quan trọng, khoảng 70% khách hàng tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Ludwig và cộng sự, 2013; Puspanathan và cộng sự, 2021). Giả thuyết được phát triển như sau: “Truyền miệng có tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô”.

Mô hình nghiên cứu đánh giá các yếu tố của truyền thông tiếp thị tích hợp ảnh hưởng đến Quyết định mua xe ô tô được đề xuất cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất với các yếu tố dự kiến ảnh hưởng chính đến quyết định mua xe ô tô bao gồm quảng cáo, xúc tiến khuyến mãi, bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp, quan hệ công chúng, truyền miệng. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng chính bằng các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Theo Hair và cộng sự (1998) thì số mẫu ít nhất thu thập dữ liệu được tính bằng số biến trong mô hình nhân 10. Đối với nghiên cứu này có 31 biến quan sát nên số mẫu ít nhất trong bài nghiên cứu là $31 \times 10 = 310$ quan sát. Cách tính mẫu khác được đề nghị bởi Krejcie và Morgan (1970) cho rằng khi người nghiên cứu không tiết tổng thể nghiên cứu là con số chính xác thì số mẫu tối thiểu là 384. Ngoài ra, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đạt kết quả tốt, Hair và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng số lượng mẫu nghiên cứu tối thiểu phải đạt 150 đối với các mô hình có từ 7 khái niệm trở xuống, giá trị tối thiểu của các biến phải đạt 0,5 và không có các khái niệm được xác định dưới mức. Tác giả tiến hành thu thập phiếu khảo sát trực tuyến thông qua gửi phiếu khảo sát bằng Google Form đến các Group Otonaigon, CLB Grabcar Sài Gòn, khách hàng đã mua xe của Thaco Group, VinFast, Toyoya, Mitsubishi Motors... và lấy thông tin khảo sát trực tiếp từ các người tiêu dùng đã mua xe đang tiến hành bảo dưỡng, sửa chữa tại các hệ thống showroom xe ô tô của các thương hiệu Toyota, Kia, Suzuki, Ford, Hyundai, VinFast. Kết quả sau quá trình làm sạch có 384 phiếu khảo sát đạt yêu cầu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trong tổng số 384 mã khảo sát có đến 311 người giới tính nam đang sở hữu ô tô chiếm 81%. Về cơ cấu độ tuổi có thể thấy, độ tuổi từ

36-45 mua xe nhiều nhất với 220/384 người chiếm 57,3%, và nhóm người trong độ tuổi từ 25-35 mua xe nhiều thứ hai với 147/384 người, chiếm 38,3%, nhóm người từ 51 tuổi trở lên mua xe nhiều thứ ba nhưng chiếm tỉ lệ thấp với 12/384 người, khoảng 3,1%; và nhóm tuổi trẻ nhất dưới 25 tuổi chỉ có 5/384 người, chiếm 1,3%. Phần lớn họ là nhân viên văn phòng, kinh doanh tự do tỷ trọng lần lượt là 154/384 (40,1%), cao nhì với tỷ trọng 140/385 (36,5%).

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo trước khi phân tích nhân tố nhằm đánh giá mối quan hệ của các biến quan sát trong cùng một thang đo đạt về giá trị nội dung và giúp loại các biến rác có thể hình thành các nhân tố giả mạo (Churchill, 1979). Kết quả nhận được, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha (CRA) 0,6, các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng > 0,3 đạt tiêu chuẩn (Nunnally & Burnstein, 1994). Ngoại trừ, thang đo Xúc tiến bán hàng - khuyến mãi (XT) có hệ số tương quan biến - tổng của biến XT5 không thỏa (< 0,3) nên XT5 sẽ bị loại trong các phân tích tiếp theo (Phụ lục 2).

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis- EFA) giúp chúng ta đánh giá hai loại giá trị quan trọng: giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1 với hệ số KMO = 0,878 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Điều này cho thấy EFA là phương pháp thích hợp để phân tích với dữ liệu này. Giá trị tổng phương sai trích = 67,751 > 50% tại eigenvalue = 1,197 > 1 cho thấy dữ liệu có khả năng hình thành 6 nhân tố. Kiểm định giá trị hội tụ với yêu cầu hệ số tải nhân tố lớn nhất của từng biến quan sát $\geq 0,5$; giá trị phân biệt yêu cầu khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải $\geq 0,3$. Sau khi loại lần lượt các biến như sau: TM4, TT1, QH2, QC5 các biến đo lường còn lại đã thỏa điều kiện. Kết quả cho thấy có 6 nhân tố hình thành tại eigen value là 1,100 và tổng phương sai trích đạt được là 71,45% (Phụ lục 2).

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Từ bảng 1 với kết quả phân tích CFA thu được cho thấy mô hình đã đạt được độ tương thích với dữ liệu cao với các chỉ số như sau: Chi-square = 1126,622, bậc tự do df = 381, tỷ số Chi-square/df = 2,957 < 2. Các chỉ số TLI = 0,868 và CFI = 0,884 xấp xỉ 0,9 cũng chỉ ra mô hình có mức độ phù hợp với dữ liệu là tốt. Mặc dù chỉ số GFI= 0,831 chưa đạt được mức 0,9; nhưng do sự giới hạn về cỡ mẫu của đề tài nên mức từ 0,8 trở lên vẫn xem như là chấp nhận được (Doll và cộng sự, 1994; Baumgartner & Homburg, 1995). Cuối cùng, chỉ số RMSEA = 0,071; thoả điều kiện nhỏ hơn 0,08 để mô hình phù hợp tốt với dữ liệu (Hair và cộng sự, 2010).

Giá trị hội tụ (Convergent Validity): Kết quả sau khi phân tích CFA cho thấy các thang

đo đều có giá trị phương sai trung bình rút trích (AVE) bằng hoặc lớn hơn 0,5 đảm bảo tiêu chuẩn giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010).

Giá trị phân biệt (Discriminant Validity): Theo Hair và cộng sự (2014), để đảm bảo giá trị phân biệt các thang đo (nhân tố) phải thoả 2 điều kiện. Một là phương sai riêng lớn nhất (MSV) phải nhỏ hơn phương sai trung bình rút trích (AVE). Hai là MSV nhỏ hơn AVE. Bảng 1 cũng chỉ ra rằng các thang đo thoả mãn các điều kiện trên nên chúng đạt giá trị phân biệt.

Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability): Kết quả từ bảng 1 cho thấy các các thang đo đều có giá trị CR lớn hơn 0,7 đạt tiêu chuẩn độ tin cậy tổng hợp (Hair và cộng sự, 2014).

Bảng 1. Kiểm định giá trị

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TT	QH	QC	XT	BH	QD	TM
TT	0,872	0,631	0,565	0,879	0,794						
QH	0,870	0,630	0,473	0,899	0,458***	0,794					
QC	0,843	0,582	0,254	0,985	0,390***	0,378	0,763				
XT	0,834	0,564	0,194	0,872	0,151	0,262	0,248	0,751			
BH	0,884	0,656	0,529	0,891	0,687***	0,654***	0,434***	0,106†	0,810		
QD	0,787	0,887	0,765	0,805	0,875	0,688	0,504	0,336***	0,727	0,722	
TM	0,750	0,632	0,585	0,769	0,518***	0,388***	0,272***	0,440***	0,344	0,565***	0,757

4.5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các nhân tố quảng cáo (QC); xúc tiến bán hàng - khuyến mãi (XT); bán hàng

cá nhân (BH); tiếp thị trực tiếp (TT); quan hệ công chúng (QH); truyền miệng (TM) có tác động dương đến quyết định mua xe ô tô (QD) và đạt ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Điều này đã củng cố cho các giả thuyết đã đặt ra ở mô hình nghiên cứu:

Bảng 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mối quan hệ giữa các nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá	Hệ số hồi quy đã chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P
QC → QD	0,055	0,107	0,020	2,718	0,000
XT → QD	0,017	0,028	0,097	6,595	0,000
BH → QD	0,106	0,189	0,034	3,127	0,000
QH → QD	0,045	0,066	0,027	9,486	0,000
TT → QD	0,210	0,448	0,035	5,935	0,000
TM → QD	0,276	0,401	0,046	6,031	0,000

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tiếp thị trực tiếp có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua xe ô tô. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến này là 0,448. Điều này cho thấy tiếp thị trực tiếp tác động rất lớn đến quyết định mua xe ô tô thông qua tiếp thị thông tin, catalogue, email tư vấn, các website và các công cụ tìm kiếm về sản phẩm (Miremadi và cộng sự, 2017). Có 2 loại kênh trong tiếp thị: kênh truyền thông và kênh bán hàng. Kênh truyền thông có nội dung như: TV; truyền thông in ấn, phương tiện truyền thông mạng xã hội, trang web nội dung... Kênh bán hàng bao gồm tất cả các kênh hỗ trợ cho việc giao dịch với ngành xe ô tô cụ thể là: showroom, trang web thương mại điện tử, nhân viên bán hàng, các buổi lái thử xe, nơi bảo trì sửa chữa xe ô tô. Đối với mỗi doanh nghiệp, càng nhiều điểm tiếp xúc và nhiều kênh sẽ dẫn đến việc bao phủ thị trường tốt hơn các doanh nghiệp khác (Ali & Allan, 2012; Miremadi và cộng sự, 2017; Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021).

Truyền miệng có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến này là 0,401 có mức độ tác động thứ hai. Như vậy, để hoạt động truyền miệng phát huy sức mạnh ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thì các doanh nghiệp cần tập trung vào công dân mạng chính là những chiếc máy khuếch tán thông tin tốt nhất (Verma và cộng sự, 2016; Miremadi và cộng sự, 2017). Một thông điệp của sản phẩm sẽ được lan truyền trong các kết nối xã hội mỗi khi nhận được sự đồng thuận từ các công dân mạng. Giới trẻ, phụ nữ, công dân mạng, gia đình, bạn bè là những phân khúc có ảnh hưởng nhất đến quyết định mua hàng trong thời đại số.

Bán hàng cá nhân có ảnh hưởng thứ ba đến quyết định mua xe ô tô. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến này là 0,189. Theo đó, bán hàng cá nhân là một trong các nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng, thông qua vị trí đặt showroom, đăng bán sản phẩm trên thị trường ngách là các trang thương mại điện tử và nhân viên tư vấn sản phẩm cũng tác động không nhỏ đến quyết định mua hàng của

khách hàng (Ludwig và cộng sự, 2013; Verma và cộng sự, 2016; Miremadi và cộng sự, 2017). Với hiện thực mua hàng hiện nay: khách hàng biết đến một sản phẩm từ quảng cáo trên tivi. Khách hàng sau đó đến cửa hàng lân cận để trải nghiệm sản phẩm. Sau khi xem xét sản phẩm này cũng như các sản phẩm cạnh tranh khác và tham khảo từ nhân viên bán hàng. Khách hàng này cuối cùng quyết định rằng đây là sản phẩm tốt nhất. Sau đó, khách hàng tìm kiếm sản phẩm này trên mạng và mua ở đó để có giá tốt hơn. Trong kỷ nguyên số, người làm tiếp thị cần dẫn dắt khách hàng trên mọi bước đường thông qua các kênh trực tuyến và ngoại tuyến của doanh nghiệp (Puspanathan và cộng sự, 2021).

Quảng cáo có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của biến này là 0,107. Quảng cáo có thể giới thiệu về công ty và các sản phẩm của công ty (Miremadi và cộng sự, 2017). Nếu sản phẩm có các tính năng mới, quảng cáo có thể giải thích chúng. Quảng cáo lặp lại tiết kiệm nhân sự hơn các cuộc gọi bán hàng. Quảng cáo cung cấp tài liệu quảng cáo và mang số điện thoại hoặc địa chỉ web của công ty là một cách hiệu quả để tạo khách hàng tiềm năng cho các đại diện bán hàng. Quảng cáo có thể nhắc nhở khách hàng cách sử dụng sản phẩm và trấn an họ về việc mua hàng của họ. Người làm tiếp thị cần tăng cường quảng cáo sản phẩm trên các ứng dụng điện thoại nổi tiếng như: Tiktok; Youtube để đạt được tối đa mức độ tương tác và phủ sóng thông tin với khách hàng (Miremadi và cộng sự, 2017; Puspanathan và cộng sự, 2021).

Ngoài ra, quan hệ công chúng và xúc tiến bán hàng-khuyến mãi cũng có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,045 và 0,017. Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng các yếu tố tâm lý của khách hàng lôi kéo việc mua hàng đến từ truyền thông tiếp thị từ các công ty xe hơi. Khách hàng có động cơ mua vì mong muốn thể hiện thành tựu cuộc sống của họ thông qua chủ nghĩa vật chất, và hình ảnh thương hiệu có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Các thương hiệu cần lấy con người làm trung tâm đối xử với khách hàng như

những người bạn, trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Các doanh nghiệp đang xây dựng chuỗi dịch vụ hệ sinh thái cho các khách hàng của họ để dùng tất cả các dịch vụ tiện ích của một nhãn hàng duy nhất (Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Trên cơ sở nghiên cứu các ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp đến quyết định mua xe ô tô. Kết quả nghiên cứu cho thấy các ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị tích hợp đến quyết định mua xe ô tô phụ thuộc vào các nhân tố tiếp thị trực tiếp, truyền miệng, bán hàng cá nhân, quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng - khuyến mãi. Đây là cơ sở để xuất cho các doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô, các nhà quản trị chiến lược truyền thông sản phẩm để hoàn thiện hơn về quy trình bán hàng để nhanh chóng đạt được quyết định mua của khách hàng và hơn nữa là để thị trường ô tô khẳng định vị thế trong nền kinh tế Việt Nam.

Về tiếp thị trực tiếp, một khi doanh nghiệp quyết định cung cấp cái gì (sản phẩm và giá thành) họ cần phải quyết định xem xét cung cấp như thế nào qua các kênh phân phối nào và phương pháp tiếp thị như thế nào. Người làm tiếp thị cần phải xác định rõ địa điểm phân phối sản phẩm với mục tiêu làm cho sản phẩm hiện diện chân thật, rõ ràng và có thể tiếp cận thuận tiện cho khách hàng. Doanh nghiệp cần triển khai hoạt động tiếp thị đa kênh - thực hiện tích hợp nhiều kênh bán hàng để tạo ra một trải nghiệm khách hàng liền mạch và đa dạng. Các doanh nghiệp kinh doanh xe ô tô cần cập nhật công nghệ vào hành trình mua hàng nhằm tăng tính tiếp thị trực tiếp đa kênh các thông tin sản phẩm nhanh chóng và giảm thiểu nhân sự, ngân sách doanh nghiệp

Về truyền miệng, việc tiếp cận lời khuyên mua hàng từ người khác cũng rất thuận tiện và có tầm quan trọng trong quyết định mua hàng cuối cùng. Người làm tiếp thị cần tạo ra những thảo luận sản phẩm trong cộng đồng

khách hàng để tăng độ phủ sóng sản phẩm đến phân khúc khách hàng tiềm năng. Trên thực tế khách hàng tin tưởng các nhận xét, cảm nhận sản phẩm từ bạn bè và gia đình của mình hơn là các doanh nghiệp. Sự nhận biết và thu hút sản phẩm sẽ đến từ các hoạt động truyền thông tiếp thị được hỗ trợ bởi công cụ phân tích, trải nghiệm trước đây của người mua hàng trước và từ những gợi ý từ bạn bè và gia đình kể cả trực tuyến và ngoại tuyến. Điều quan trọng doanh nghiệp cần thực hiện là kiểm soát chặt chẽ các yếu tố đánh giá này.

Về bán hàng cá nhân, khi người làm tiếp thị thúc đẩy thành công một khách hàng từ nhận biết đến hành động, họ hoàn thành cái được gọi là chu trình bán hàng. Hầu hết hiện nay các doanh nghiệp thường chú trọng hơn vào phần chu trình bán hàng này khi tiếp thị sản phẩm. Trong sự phát triển nhanh chóng của các xu hướng công nghệ, tính cách chân thực của thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Để xác nhận tính chân thực của doanh nghiệp với khách hàng, người làm tiếp thị phải hoàn thành lời hứa này bằng sự khác biệt mang tính chắc chắn và đáng tin cậy thông qua kênh bán hàng cá nhân. Doanh nghiệp cần thể hiện sự quan tâm chân thành của mình bằng cách lắng nghe, phản hồi và không ngừng thực hiện những điều khoản đã cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong thế giới kết nối, nhân viên là chìa khoá dẫn đến chu trình mua hàng thành công của doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp cần đào tạo, và cập nhật xu hướng tiếp thị hiện đại cho nhân viên nắm bắt để nhanh chóng đạt được mong muốn của khách hàng.

Về quảng cáo, trên nền tảng truyền thông kỹ thuật số có thể lựa chọn đối tượng để chạy quảng cáo dựa trên tập khách hàng có sẵn. Với sự trợ giúp của Facebook, Google, YouTube và các ứng dụng công nghệ khác, có thể lựa chọn cho nhiều đối tượng như: nam giới, trên 30 tuổi, thích đi du lịch... Các doanh nghiệp có thể chọn lựa và kết hợp nhiều tiêu chí khác nhau trong việc sàng lọc đối tượng quảng cáo, nghiên cứu từ khoá đặc trưng liên quan đến sản phẩm cũng

là xu thế mới người làm tiếp thị cần cập nhật. Quảng cáo có chọn lọc đối tượng giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp kiệm chi phí tối đa nhờ chọn đúng tệp khách hàng tiềm năng. Hiện nay, ngoài việc tính phí quảng cáo theo số lần đăng – vị trí đăng thì các nhà quảng cáo còn cho phép bạn trả tiền theo kết quả (theo lượt click vào quảng cáo, theo tỉ lệ doanh thu...). Ngoài việc kiểm soát ngân sách với các công nghệ hiện đại ngày nay còn giúp người làm tiếp thị phân tích được tỉ lệ phần trăm khách hàng tiềm năng bị thất thoát, chỉ ra được từng bước quảng cáo cần được tối ưu ở khâu nào.

Về quan hệ công chúng, sự phát triển của các phương tiện truyền thông xã hội đã trở nên không thể ngăn cản được. Các công cụ quản lý quan hệ khách hàng truyền thống được thúc đẩy từ doanh nghiệp thì quản lý quan hệ khách hàng mạng xã hội lại được thúc đẩy từ khách hàng. Trong thời đại số, doanh nghiệp có nhiều sự lựa chọn về phần mềm để thực hiện các thuật toán lắng nghe, kiểm soát nội dung liên quan đến doanh nghiệp, những lời than phiền nghiêm trọng, những cảm xúc tiêu cực nhằm giúp doanh nghiệp có cơ hội giảm nhẹ khủng hoảng trước khi nó xảy ra. Nhân viên của các doanh nghiệp cần có những tính cách và thái độ đúng đắn, phù hợp với doanh nghiệp vì họ cần được kết nối với hệ thống công ty một cách hợp lý để phối hợp với các bộ phận khác trong tổ chức. Doanh nghiệp chủ động tham dự các hoạt động gắn kết cộng đồng, thiện nguyện, hội khuyến học sẽ giúp cho hình ảnh doanh nghiệp được nâng tầm, và kết nối được nhiều khách hàng hơn.

Về xúc tiến bán hàng - khuyến mãi, phương pháp hữu hiệu để tăng sự gắn kết của khách hàng là sử dụng quy tắc trò chơi điện tử (game hoá) trong bối cảnh thông thường. Hình thức

phổ biến nhất là chương trình khách hàng thân thiết, sử dụng quy tắc trò chơi điện tử tận dụng nhu cầu của con người muốn gặt hái được mục tiêu cao hơn và được ghi nhận bởi thành quả của họ, vì thế khách hàng có những tương tác liên tục với doanh nghiệp sẽ tạo ra mức quan hệ mạnh hơn, ví dụ: phần thưởng chỉ được trao cho khách hàng khi họ hoàn thành giao dịch nào đó, như mua thêm sản phẩm hoặc giới thiệu sản phẩm đến bạn bè và bạn bè họ ra quyết định mua hàng. Điều này giúp doanh nghiệp dự toán ngân sách tiếp thị, có thể dự toán chính xác chi tiêu bao nhiêu để đạt được mức doanh thu nhất định.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Các phân tích chỉ thực hiện khảo sát đối với nhóm khách hàng là người dùng cuối cùng, bỏ qua nhóm khách hàng doanh nghiệp cũng có những ý mua xe ô tô để làm giải thưởng sự kiện dành cho nhân viên hoặc đối tác, mua xe ô tô số lượng lớn phục vụ kinh doanh vận tải, mua xe trao thưởng cho nhân viên tiêu biểu. Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ 4.0 song hành cùng sự đổi mới các công nghệ kỹ thuật số hỗ trợ tiếp thị như các phần mềm phân tích hiệu quả bán hàng, các công cụ chạy quảng cáo trên Facebook, YouTube, Google Ads, cơ sở dữ liệu tổng (Big Data). Theo Kotler và cộng sự (2018) thị trường tiếp thị tận dụng máy móc và trí thông minh nhân tạo để cải thiện hiệu quả tiếp thị, phân tích chi tiết quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, người làm tiếp thị của doanh nghiệp cần xem xét sự hỗ trợ cộng hưởng của các công nghệ kỹ thuật số trong IMC nhằm hướng đến đối tượng khách hàng với chi phí tiếp thị thấp nhất. Đây cũng là một hướng nghiên cứu mới cần mở rộng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Ali, N. N. H., & Allan, M. (2017). The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 97-110.
- Baumgartner, H., Homburg (1996), C.: Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 139-161.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper On Digital Marketing Communication And Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study In The Indian Passenger Car Market. *Journal Of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh (1994), G.: A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly* 18(4), 357–369.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). *Marketing communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School Heriot-Watt University.
- Hair et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Inderscience Enterprises Ltd.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. European Business Review.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (1998). *Multivariate data analysis: Upper saddle river*. NJ: Pearson prentice hall.
- Kaijansinkko, R. (2003). *Product placement in integrated marketing communications strategy*. LUT University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20031411>
- Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kink, N., & Hess, T. (2008). Search engines as substitutes for traditional information sources? An investigation of media choice. *The Information Society*, 24(1), 18–29.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số (phiên bản 6)*. Dịch từ tiếng anh. Người dịch: Nguyễn Khoa Hồng Thành, Hoàng Thuỳ Minh Anh, Nguyễn Quỳnh Như, 2018. TP Hồ Chí Minh, NXB Trẻ.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). *Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số (phiên bản 6)*. Dịch từ tiếng anh. Người dịch: Nguyễn Khoa Hồng Thành, Hoàng Thuỳ Minh Anh, Nguyễn Quỳnh Như, 2018. TP Hồ Chí Minh, NXB Trẻ.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India..
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügggen, E. C., Wet- zels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The in u- ence of a ective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Miremadi, A., Samsami, M., & Qamsari, A. E. (2017). The Study of Influential Integrated Marketing Communication on Iranian Consumer Buying Behavior for Imported Branded Cars: Datis Khodro. *International Business Research*, 10(12), 148-158.
- Muhanji, E. M., & Ngari, M. B. (2015). Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(1), 234-267.

- Nunnally & Burnstein (1994). *Calculating, Interpreting and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Retrived from <http://scholarworks.iupui/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20&%20Gliem.pdf?Sequence=1>
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101-118.
- Puspanathan, C. A., Wen, E. Y., Ni, L. K., Hui, L. T., & Yee, L. X. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process: Peranan Komunikasi Pemasaran Bersepadu terhadap Proses Membuat Keputusan Pelanggan. *Sains Insani*, 6(1), 173-184.
- Stelzner, M. A. (2009). *Social Media Marketing Industry Report*. USA: WhitePaper Source.
- Sualang, F. D. (2015). The Influence Analysis of Integrated Marketing Communication Mix on Consumer Purchasing Decision- Study Case of Pt. Multi Citra Abadi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 496-665.
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2010). Advertising, Integrated Marketing Communications, and the Changing Media Landscape. Flat World Knowledge.
- Verma, M., Manoj, M., & Verma, A. (2016). Analysis Of The Influences Of Attitudinal Factors On Car Ownership Decisions Among Urban Young Adults In A Developing Country Like India. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology And Behaviour*, 42, 90-103.
- Yeboah, A., & Atakora, A. (2013). Integrated marketing communication: How can it influence customer satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41-57.