

# Tác động của digital marketing đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh

## The impact of digital marketing on the business performance of business individuals in Ho Chi Minh City

Lê Thị Tuyết Thanh<sup>1\*</sup>, Lê Thị Khánh Tường<sup>1</sup>, Trần Thanh Nam<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: thanhltt@hcmute.edu.vn

### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.1.2049.2023

Ngày nhận: 07/09/2021

Ngày nhận lại: 16/10/2021

Duyệt đăng: 10/11/2021

Mã phân loại JEL:  
D29

### TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích tác động của các công cụ digital marketing đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua việc khảo sát 340 cá nhân kinh doanh có sử dụng các công cụ digital marketing tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) đã chỉ ra 04 yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh, đó là: truyền thông mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, trang web/blog và quảng cáo hiển thị. Kết quả hồi quy đa biến cho thấy yếu tố quảng cáo hiển thị có ảnh hưởng mạnh nhất đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cung cấp những thông tin hữu ích giúp cho cá thể kinh doanh phân bổ nguồn ngân sách hợp lý cũng như khai thác triệt để các công cụ digital marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### ABSTRACT

#### Từ khóa:

digital marketing; hiệu quả kinh doanh; quảng cáo hiển thị; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm; truyền thông mạng xã hội

#### Keywords:

digital marketing; business performance; display advertising; search engine optimization; social media

Research and analyze the impact of digital marketing tools on the business performance of business individuals in Ho Chi Minh City. Through a survey of 340 business individuals using digital marketing tools in Ho Chi Minh City. The results of Exploratory Factor Analysis (EFA) have shown four factors affecting the business performance of business individuals, which are: social media, search engine optimization, Web/Blog, and display advertising. Multivariate regression results show that display advertising has the strongest influence on the business performance of business individuals. Research results provide useful information to help businesses allocate reasonable budgets as well as fully exploit digital marketing tools to improve business efficiency.

### 1. Giới thiệu

Người làm marketing đang phải đối mặt với những thách thức và cơ hội trong thời đại kỹ thuật số hiện nay. Digital marketing (Truyền thông trên nền tảng kỹ thuật số) là việc các nhà tiếp thị sử dụng các phương tiện điện tử để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ vào thị trường. Mục tiêu chính của digital marketing là thu hút khách hàng và cho phép họ tương tác với thương hiệu thông qua các phương tiện kỹ thuật số (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Dube và Rossi (2019) đã phân tích ưu thế của digital marketing so với các công cụ marketing truyền thống về mặt chi phí

thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng thấp. Qua đó, sử dụng digital marketing giúp giảm năm loại chi phí đó là: Chi phí tìm kiếm, chi phí nhân rộng, chi phí vận chuyển, chi phí theo dõi và chi phí xác minh mong muốn của khách hàng với danh tiếng công ty. So với marketing truyền thống bị giới hạn bởi lãnh thổ địa lý, digital marketing có thể tiếp cận lượng khách hàng mục tiêu vô tận mà được điều chỉnh theo các tiêu chí phù hợp với từng chiến dịch cụ thể. Nhờ vào những ưu thế này mà hàng loạt những nghiên cứu của: James (2020), Omondi (2017), Mutanu (2017), Onyango (2016), Yasmin và cộng sự (2015) đều minh chứng cho thấy tác động của các công cụ digital marketing đến doanh thu bán hàng, hiệu quả kinh doanh.

Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0, nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh, tối ưu hóa quản trị doanh nghiệp, việc ứng dụng nền tảng số là xu thế tất yếu. Theo báo cáo VietNam digital marketing Trends 2021 được thực hiện bởi Novaon Communication (2021), ước tính tổng doanh thu quảng cáo trực tuyến tại thị trường Việt Nam năm 2021 đạt mức 955.7 triệu USD. Ngoài ra, báo cáo cho thấy 70% khách hàng của các doanh nghiệp nằm trong tổng dân số sử dụng Internet tại Việt Nam. Thời gian mà người dùng sử dụng những nền tảng công nghệ số này nằm trong khoảng 3.5 giờ/ngày, đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp cũng như thị trường quảng cáo trực tuyến của Việt Nam phát triển hơn trong tương lai.

Một số nghiên cứu tại Việt Nam hiện nay đang đi theo hướng phân tích tác động của các công cụ digital marketing đến hành vi người tiêu dùng (P. T. Nguyen & Nguyen, 2021; T. N. B. Nguyen & Nguyen, 2015), hoặc phân tích các yếu tố tác động đến việc chọn áp dụng các công cụ digital marketing (H. Nguyen & Ngo, 2018), hay đi tìm những yếu tố và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ này. Tuy nhiên, đối với một doanh nghiệp nói chung và cá thể kinh doanh nói riêng thì việc kinh doanh có hiệu quả lại là điều kiện sống còn của mọi doanh nghiệp. Hướng nghiên cứu tác động của các công cụ digital marketing đến hiệu quả kinh doanh lại chưa được chú ý quan tâm tại Việt Nam.

Trên thế giới, các nghiên cứu về lĩnh vực này thường chú trọng vào đối tượng doanh nghiệp. Tuy nhiên tại Việt Nam, theo N. Tu (2021) cả nước có hơn 5.6 triệu hộ kinh doanh cá thể, gấp 08 lần số lượng doanh nghiệp, cho thấy vai trò trọng yếu của thành phần kinh tế này. Theo kết quả khảo sát cho thấy, trung bình các cá thể kinh doanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh dành từ 5% đến 10% doanh thu cho việc quảng cáo sản phẩm trên nền tảng digital marketing. Câu hỏi đặt ra là các công cụ digital marketing hiện nay có hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các cá thể hiệu quả không và đâu là công cụ mang lại hiệu quả tốt nhất. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu tác động của các công cụ digital marketing đến hiệu quả kinh doanh đặc biệt của cá thể kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, không chỉ có ý nghĩa trong phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh mà đây còn là đối tượng nghiên cứu khá mới trên thế giới.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Các khái niệm liên quan*

Digital marketing có thể được định nghĩa là khoa học tạo và phát triển các mối quan hệ gắn kết với mọi người thông qua trải nghiệm kỹ thuật số (như việc sử dụng công nghệ thông tin) và kết quả mang lại là lợi ích cho cả hai bên: Doanh nghiệp và khách hàng. Tuy nhiên, digital marketing không chỉ là việc hiểu về công nghệ mà là hiểu về con người, thái độ, nhận thức của khách hàng, cách khách hàng sử dụng các công nghệ đó. Và cách mà các nhà tiếp thị có thể tận dụng để cung cấp những trải nghiệm người dùng độc đáo bằng cách thu hút khách hàng về lâu dài (Ryan & Jones, 2012).

Về hiệu quả, theo Anthony (1965) là những đóng góp có giá trị để đạt được các mục tiêu của một doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể. Vì thế, chúng ta có thể đánh giá hiệu quả theo nhiều khía cạnh như năng suất, hiệu quả, lợi nhuận, thị phần. Việc đo lường, hiệu quả liên quan đến việc xác định, giám sát và truyền đạt kết quả bằng cách sử dụng các chỉ số của hiệu quả (Brudan, 2010). Trong lĩnh vực kinh doanh, một số yếu tố có thể được bổ sung vào hiệu quả hoạt động kinh doanh như gia tăng chất lượng sản phẩm, gia tăng năng suất, giảm thiểu chi phí hoạt động hoặc đánh giá mức độ hiệu quả của các công cụ tiếp thị, những điều đó ít nhiều đều ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh (Omondi, 2017).

Về mối quan hệ giữa các công cụ digital marketing và hiệu quả kinh doanh, digital marketing cho phép các cá thể kinh doanh/doanh nghiệp tương tác với khách hàng của mình ngay lập tức và có được những kinh nghiệm sâu sắc về việc thỏa mãn mong muốn, sự hài lòng của khách hàng. Điều này giúp gia tăng giao tiếp giữa khách hàng và các cá thể kinh doanh/doanh nghiệp, giúp gia tăng lòng trung thành với thương hiệu và gia tăng sự hài lòng của khách hàng (Tuten, 2014). Việc sử dụng digital marketing tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng cách hài hòa khách hàng và quy trình kinh doanh của họ với công nghệ để đạt được tăng trưởng về lợi nhuận (Nyawira & Karugu, 2015). Theo Kithinji (2014), digital marketing cho phép các công ty tiếp cận khách hàng mới, nâng cao nhận thức về thương hiệu và giảm thiểu phàn nàn của khách hàng, do đó cải thiện lợi nhuận.

### 2.1.2. Các nghiên cứu thực nghiệm

Hầu hết những nghiên cứu liên quan đều cho thấy tác động tích cực của các công cụ digital marketing đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Các công cụ đó là: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, truyền thông mạng xã hội, quảng cáo online, trang Web, tiếp thị qua E-mail, tiếp thị qua di động, các nền tảng trên di động. Phương pháp nghiên cứu được các tác giả trước đây sử dụng chủ yếu là các phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa thức. Khái quát những nghiên cứu này được thể hiện trong Bảng 1 sau đây:

**Bảng 1**

Tóm tắt các nghiên cứu có liên quan

<b>Nguồn</b>	<b>Bối cảnh</b>	<b>Cỡ mẫu</b>	<b>Phương pháp</b>	<b>Thành phần biến</b>
Maina (2017)	Các doanh nghiệp trong lĩnh vực bất động sản tại Nairobi	145	Hồi quy bội	(1) Giải pháp về Web (+) (2) Truyền thông mạng xã hội (+) (3) Tiếp thị qua di động (+) (4) Tiếp thị qua E-mail (+)
Onyango (2016)	Các công ty xuất khẩu hoa tại Kenya	97	Phân tích hồi quy logistic đa thức	(1) Trang Web (+) (2) Quảng cáo online (+) (3) Truyền thông mạng xã hội (+) (4) Youtube (+) (5) Tin nhắn (+) (6) Thiết bị hiển thị (+) (7) Tiếp thị qua Email (+) (8) Các nền tảng trên di động (+)

<b>Nguồn</b>	<b>Bối cảnh</b>	<b>Cỡ mẫu</b>	<b>Phương pháp</b>	<b>Thành phần biến</b>
Omondi (2017)	Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Nairobi	255	Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích hồi quy bội	(1) Truyền thông mạng xã hội (+) (2) Trả tiền cho mỗi lượt nhấp chuột (+) (3) Quảng cáo online (+) (4) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (+) (5) Tiếp thị di động (+) (6) Tiếp thị qua E-mail (+)
James (2020)	Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Nam Á	167	Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích hồi quy đa thức	(1) Quảng cáo online (+) (2) Công cụ SEO (+) (3) Truyền thông mạng xã hội (+) (4) Tiếp thị qua E-mail (+)
Mutanu (2017)	Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Kenya	100	Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích hồi quy bội	(1) Truyền thông mạng xã hội (+) (2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (+) (3) Trang Web/Blog (+) (4) Quảng cáo hiển thị (+)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các nghiên cứu trên có cùng quan tâm đến việc đo lường hiệu quả các công cụ digital marketing mang lại. Tuy nhiên, tùy vào đặc điểm về quốc gia và những loại hình kinh doanh mà các công cụ digital marketing được đưa ra phân tích là khác nhau. Tại Việt Nam, bốn công cụ được các cá thể kinh doanh sử dụng nhiều nhất cho việc quảng bá sản phẩm trên nền tảng kỹ thuật số là truyền thông mạng xã hội, tối ưu hoá công cụ tìm kiếm, trang Web/Blog và quảng cáo hiển thị. Đó là lý do mô hình nghiên cứu đề xuất tập trung vào bốn công cụ chủ yếu trên.

## **2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên lý thuyết nền tảng và kết quả của các nghiên cứu có liên quan đến tác động của công cụ digital marketing lên hiệu quả kinh doanh, mô hình nghiên cứu được đề xuất với các nhân tố sau:

### *Yếu tố “Truyền thông mạng xã hội”*

Các trang mạng xã hội có thể được chia thành các thể loại như: Các trang mạng xã hội nơi người dùng tự do tạo hồ sơ cho mình và chia sẻ nó cho những người dùng khác. Là nơi mọi người chia sẻ thông tin và ý tưởng về các chủ đề cụ thể. Các trang mạng xã hội tổng hợp nội dung cho phép người dùng tự do chọn nội dung mà họ muốn xem trên Internet (Kimani, 2014). Việc sử dụng công cụ truyền thông không cần có một sự đầu tư nhiều, bởi vì tạo một trang mạng xã hội gần như hoàn toàn miễn phí. Doanh nghiệp có cho mình các trang mạng xã hội là một cách dễ dàng và đơn giản để chia sẻ sản phẩm/dịch vụ của bạn đến các đối tượng mục tiêu (Evans, 2008). Bên cạnh đó, mạng xã hội là một phần trong cuộc sống hàng ngày của người dùng do đó, việc sử dụng các trang mạng xã hội có thể làm tăng hiệu quả các chiến dịch tiếp thị (Castro & Huang, 2012). Vì thế, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

*H1: Truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh*

### *Yếu tố “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm”*

Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số đề cập đến các chiến lược mà các doanh nghiệp sử dụng để quảng cáo các sản phẩm của mình và cải thiện trải nghiệm của người dùng thông qua các kênh kỹ thuật số. Các kênh này bao gồm phương tiện truyền thông xã hội, E-mail, trang Web, quảng cáo biểu ngữ, Blog, các nền tảng di động và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) (Jalang'o, 2015). Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác cũng cho rằng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cũng là một trong những công cụ khiến doanh nghiệp tiếp cận đến khách hàng của mình. Các công ty có thể cải thiện thứ hạng của mình trên các công cụ tìm kiếm khác nhau như Google và Yahoo khi người dùng tìm kiếm thông tin liên quan đến họ, SEO được thực hiện bằng cách sử dụng các từ khóa mà người dùng công cụ tìm kiếm đã nhập để xác định mức độ liên quan của một trang Web với nhu cầu của người dùng (Park, Ahn, & Park, 2010). Vì thế, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

*H2: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh*

### *Yếu tố “Trang Web/Blog”*

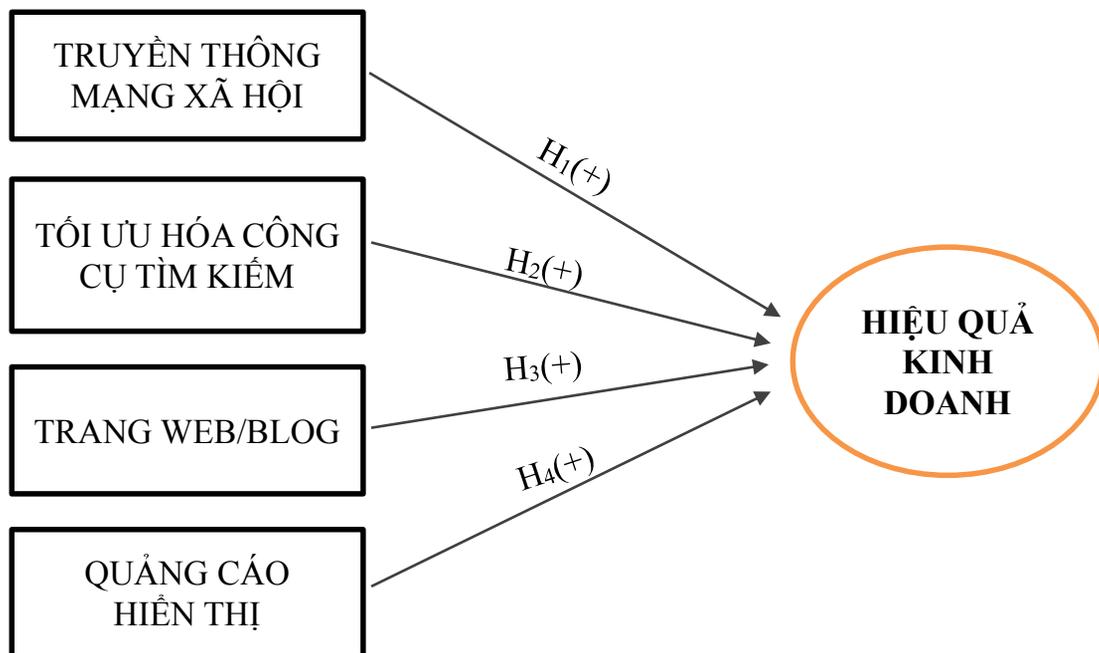
Theo Armstrong, Adam, Denize, và Kotler (2013), các trang Web đa dạng về nhiều nội dung. Trang Web cơ bản nhất là trang Web của các doanh nghiệp/thương hiệu. Các trang Web này nhằm mục đích để xây dựng thiện cảm của khách hàng. Các cá thể kinh doanh/doanh nghiệp thường cung cấp nhiều loại thông tin hoặc các tính năng để làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và xây dựng mối quan hệ với họ. Khi một công ty sử dụng tiếp thị kỹ thuật số, việc đo lường hiệu quả trở nên dễ hơn vì họ có thể kiểm định số lượng khách truy cập vào trang Web hoặc các trang truyền thông xã hội, số lần nhấp chuột vào một quảng cáo, số lần mua hàng trực tuyến được thực hiện và lượng thời gian khách hàng ở trên trang Web (Eagleman, 2013). Bên cạnh đó, sức hấp dẫn của một trang Web là dựa trên cơ hội hiển thị thông tin về sản phẩm và thông tin công ty, như một dấu hiệu nhận dạng công ty và để liên lạc nội bộ, tạo khách hàng tiềm năng, hỗ trợ người dùng ở cả hai chiều trước và sau mua hàng, đăng các chi nhánh công ty và thu thập thông tin người tiêu dùng để sử dụng (Hughes và Fill, 2007). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

*H3: Trang Web/Blog có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh*

### *Yếu tố “Quảng cáo hiển thị”*

Theo Park và cộng sự (2010), Quảng cáo hiển thị bao gồm cả quảng cáo biểu ngữ và quảng cáo xuất hiện trên các trang Web mà khách hàng tiềm năng đang truy cập vào. Những quảng cáo hiển thị này rẻ hơn so với quảng cáo truyền thống thông thường và dễ dàng có thể tạo được. Ngoài ra, các trang mạng xã hội phổ biến đã có những động thái cho các quảng cáo hiển thị tiếp cận nhiều hơn đến người dùng. Nghiên cứu của Kimani (2014) khẳng định rằng tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội, như việc đặt quảng cáo trên các trang truyền thông xã hội như Facebook, Twitter và Instagram cho các doanh nghiệp tại những nơi mà mọi người có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình. Ví dụ như Twitter và Facebook cho phép các cá thể kinh doanh/doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình và tương tác với khách hàng. Điều này cải thiện khả năng giải quyết vấn đề, tăng sự hài lòng của khách hàng và cải thiện trải nghiệm của người dùng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Quảng cáo hiển thị ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Theo website World Population Review (2021), dân số của Thành phố Hồ Chí Minh tính đến tháng 07/2021 đạt 8,837,544 người. Minh Hiep (2021) cho biết trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến ngày 30/06/2021 có số lượng hộ kinh doanh còn hoạt động là 196,084 hộ. Đối với quần thể lớn hơn 10,000 thì cỡ mẫu được xác định theo công thức của Cochran (1977) là:

$$n = Z_{1-\alpha/2}^2 \frac{p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Với:

- p: Tỷ lệ ước tính. Để đảm bảo tính an toàn nên chọn P = 0.5;
- d: Sai số biên (0.5);
- Z<sub>1- $\alpha$ /2</sub>: Phân vị của phân phối chuẩn bình thường tại (1-  $\alpha$ /2). Cỡ mẫu muốn tính ở mức tin cậy 95% thì  $\alpha=0.05$  và Z<sub>1- $\alpha$ /2</sub> = Z<sub>0.975</sub> = 1.96.

Từ đó cỡ mẫu tối thiểu được tính toán là:  $n = 1.96^2 \frac{0.5(1-0.5)}{0.5^2} = 384$

Đối tượng khảo sát là các cá thể kinh doanh có sử dụng các công cụ digital marketing trong thời gian từ quý 1 năm 2020 đến quý 2 năm 2021 trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Do khó khăn trong việc tiếp cận đối tượng khảo sát vì dịch bệnh, nghiên cứu sử dụng cách thức lấy mẫu thuận tiện. Bảng khảo sát được gửi đến đáp viên thông qua các kênh liên lạc như: Email, Zalo, Facebook, ... nhằm mục đích nhận được câu trả lời một cách hiệu quả trong thời gian sớm nhất. Sau khi phát phiếu khảo sát cho 400 cá thể kinh doanh có sử dụng dịch vụ digital marketing tại Thành phố Hồ Chí Minh, số lượng phiếu thu về được làm sạch và còn lại là 340 phiếu đạt yêu cầu.

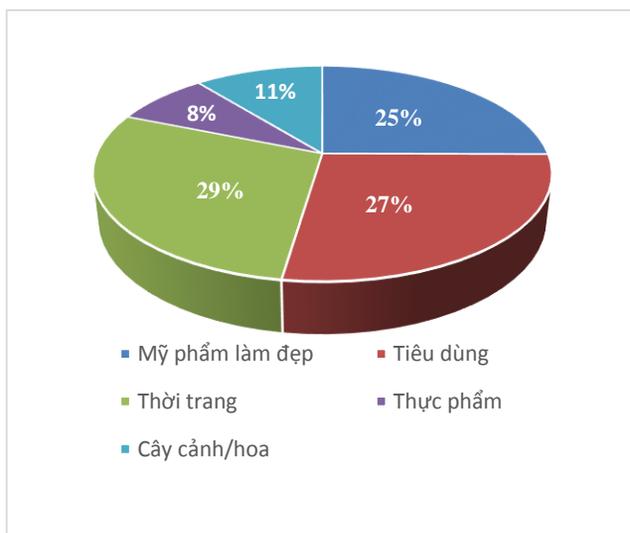
Các biến số được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1- Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Trung lập; 4 - Đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý).

Sau khi được làm sạch, dữ liệu được sử dụng để phân tích thống kê mô tả nhằm miêu tả mẫu nghiên cứu. Bước tiếp theo là tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) sẽ định rõ được giá trị thang đo bằng việc loại dần các biến mà có trọng số nhỏ hơn 0.5. Theo Othman và Owen (2002), khi hệ số KMO nằm trong khoảng từ 0.5 - 1 và theo Gerbing và Anderson (1998) khi Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50%, thì thang đo được chấp nhận.

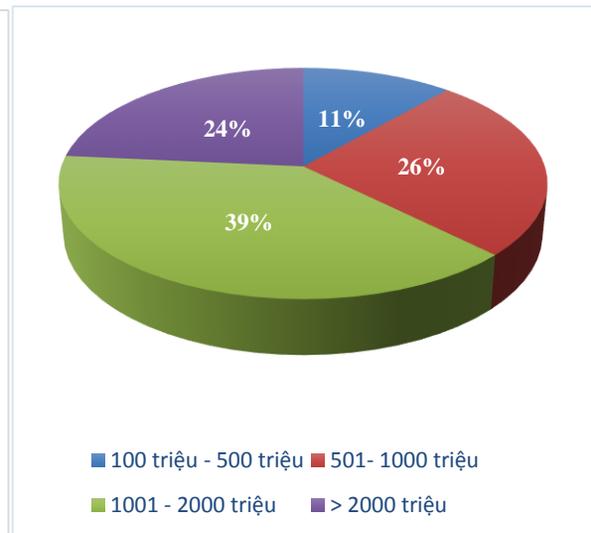
#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Mẫu khảo sát

Trong số 340 cá thể kinh doanh có sử dụng công cụ digital marketing tại Thành phố Hồ Chí Minh tham gia khảo sát thì có đến 31.7% kinh doanh mặt hàng thời trang, 30% kinh doanh mặt hàng tiêu dùng, 27.6% kinh doanh mỹ phẩm làm đẹp, chỉ có 11.9% hoạt động trong lĩnh vực cây cảnh/hoa và 8.8% bán các mặt hàng thực phẩm. Cá thể kinh doanh có quy mô doanh thu trong năm từ 01 - 02 tỷ chiếm 39.1%, kế đến là cá thể kinh doanh có quy mô doanh thu từ 500 triệu - 01 tỷ chiếm 25.9%, quy mô trên 02 tỷ doanh thu trong một năm chiếm 23.5%, và quy mô từ 100 - 500 triệu chỉ chiếm có 11.5% trong mẫu khảo sát. Mẫu khảo sát được phân bổ theo lĩnh vực kinh doanh như Hình 2 và theo quy mô doanh thu như Hình 3.



**Hình 2.** Lĩnh vực kinh doanh của các cá thể



**Hình 3.** Quy mô doanh thu của các cá thể kinh doanh trong năm 2020

##### 4.2. Phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy

Bảng 2 trình bày kết quả thang đo các yếu tố thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha từ 0.820 - 0.849 (đều lớn hơn 0.6). Các biến của thang đo có hệ số tải nhân tố nhỏ nhất là 0.520, đều lớn hơn mức cho phép là 0.3. Theo Nunnally và Burnstein (1994) đánh giá, các thang đo này đã đạt được độ tin cậy và bước phân tích nhân tố EFA tiếp theo có thể sử dụng. Bên cạnh những giá trị của phân tích hệ số Cronbach's Alpha, thì giá trị phương sai trích = 62.065% (> 50%) và Eigenvalue = 1.422 (> 1) đạt tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố được đánh giá là đáng tin cậy với hệ số KMO (Keiser - Meyer - Olkin) = 0.085.

**Bảng 2**

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA thang đo yếu tố trong mô hình nghiên cứu

<b>Yếu tố</b>	<b>Hệ số Cronbach's Alpha</b>	<b>Hệ số tải nhân tố</b>
<b>Truyền thông mạng xã hội</b>	<b>0.827</b>	
Truyền thông mạng xã hội làm tăng số lượng khách hàng		0.566
Truyền thông mạng xã hội làm tăng sự thỏa mãn khách hàng		0.673
Truyền thông mạng xã hội làm tăng số lượng bán hàng		0.657
Truyền thông mạng xã hội tiếp cận thị trường mới và khách hàng mới		0.520
Truyền thông mạng xã hội làm tăng sự trung thành của khách hàng		0.713
<b>Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm</b>	<b>0.849</b>	
SEO làm tăng số lượng khách hàng đến thăm Website		0.634
SEO làm tăng số lượng bấm vào các bài quảng cáo		0.667
SEO làm tăng số lượng đến thăm các trang mạng xã hội		0.700
SEO tiếp cận được thị trường mới và khách hàng mới		0.672
SEO cải thiện việc nhận biết thương hiệu		0.622
<b>Trang Web/Blog</b>	<b>0.847</b>	
Trang Web/Blog cải thiện sự thỏa mãn của khách hàng		0.666
Trang Web/Blog xâm nhập được vào thị trường mới và thu hút được khách hàng mới		0.650
Trang Web/Blog cải thiện việc nhận biết thương hiệu		0.714
Trang Web/Blog gia tăng số lượng bán hàng		0.707
<b>Quảng cáo hiển thị</b>	<b>0.820</b>	
Quảng cáo hiển thị làm tăng khách hàng đến thăm những trang web/blog		0.611
Quảng cáo hiển thị làm tăng khách hàng đến thăm những trang mạng truyền thông		0.528
Quảng cáo hiển thị làm tăng lượng tiêu thụ hàng hóa		0.633
Quảng cáo hiển thị làm gia tăng thị phần		0.509
Quảng cáo hiển thị xâm nhập được vào thị trường mới và thu hút được khách hàng mới		0.588
Quảng cáo hiển thị làm tăng độ nhận diện thương hiệu		0.633
<b>Hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh</b>	<b>0.844</b>	
Digital Marketing nâng cao giá trị của thương hiệu		0.602
Digital Marketing làm tăng doanh số bán hàng		0.584
Digital Marketing tiếp cận thị trường mới và khách hàng mới		0.673
Digital Marketing gia tăng sự hài lòng của khách hàng		0.684
Digital Marketing nâng cao hiệu quả của chiến dịch tiếp thị		0.717

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

### 4.3. Phân tích hồi quy bội

Kết quả hồi quy:

**Bảng 3**

Kết quả phân tích hồi quy

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa được chuẩn hóa	Hệ số hồi quy được chuẩn hóa	Hệ số Sig.
Hằng số	0.048		0.830
Truyền thông mạng xã hội	0.229	0.248	0.000
Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	0.334	0.264	0.000
Trang Web/Blog	0.146	0.182	0.000
Quảng cáo hiển thị	0.272	0.312	0.000

$R^2 = 0.571$ ;  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.565; Hệ số Durbin - Watson = 1.456

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phân tích hồi quy bội được tiến hành sau khi phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định F được dùng để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị F được ghi nhận là 111.285 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 điều đó cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp. Tiếp đến, Bảng 3 thể hiện giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.565 thể hiện 56.5% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bằng 04 nhân tố Truyền thông mạng xã hội, Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm, Trang Web/Blog và Quảng cáo hiển thị. Hệ số Durbin - Waston = 1.456 và hệ số VIF < 10 cho thấy dữ liệu phân tích không vi phạm giả định về đa cộng tuyến.

Dựa vào kết quả hồi quy tại Bảng 3 cho thấy, 04 công cụ của digital marketing (Truyền thông mạng xã hội, trang web/blog, quảng cáo hiển thị và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) đều mang lại tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong số đó, quảng cáo hiển thị có tác động mạnh mẽ nhất đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh so với các công cụ khác.

Kiểm định T-Test và One-way ANOVA:

**Bảng 4**

Kiểm định T - Test và One-way ANOVA

Giới tính	Giá trị trung bình:				
		Độ tuổi		Lĩnh vực kinh doanh	
Nam	<b>4.16</b>	18 - 25 tuổi	<b>4.24</b>	Mỹ phẩm – làm đẹp	<b>4.46</b>
Nữ	<b>4.36</b>	26 - 35 tuổi	<b>4.42</b>	Hàng tiêu dùng	<b>4.22</b>
		36 - 45 tuổi	<b>4.14</b>	Thời trang	<b>4.34</b>
				Thực phẩm	<b>4.01</b>
				Cây cảnh/hoa	<b>4.03</b>
<i>Giá trị Sig. của Phân tích Levene: (&lt; 0.05)</i>					
	<b>0.000</b>		<b>0.004</b>		<b>0.001</b>
<i>Giá trị Sig. của bảng ANOVA/ T-TEST: (&lt; 0.05)</i>					
	<b>0.003</b>		<b>0.001</b>		<b>0.000</b>

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Tại kiểm định T - Test và ANOVA, nhận thấy có sự khác biệt giữa độ tuổi, giới tính và lĩnh vực kinh doanh khi nói về hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể giới tính nữ được đánh giá cao hơn so với nam, độ tuổi từ 26 - 35 tuổi và lĩnh vực mỹ phẩm làm đẹp được đánh giá cao hơn.

## 5. Kết luận và gợi ý

Mặc dù các công cụ digital marketing có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh, nhưng sẽ không đạt được hiệu quả tốt nhất nếu như không có phân bổ chiến dịch phù hợp theo từng lĩnh vực kinh doanh và mục đích kinh doanh cụ thể. Từ kết quả phân tích dữ liệu, sau đây là một số kiến nghị, giải pháp để góp phần nâng cao hiệu quả các công cụ digital marketing:

### *Về “Truyền thông mạng xã hội”*

Truyền thông mạng xã hội là một công cụ hữu ích trong việc gia tăng khách hàng mới, chăm sóc khách hàng và nuôi dưỡng khách hàng trung thành. Do mạng xã hội là một phần quan trọng trong cuộc sống mỗi người hiện nay, các cá thể kinh doanh nên tập trung chăm sóc nội dung thông tin về sản phẩm doanh nghiệp, đồng thời gia tăng dịch vụ chăm sóc khách hàng bằng việc giải đáp thắc mắc trong mục messenger được tích hợp bởi các câu hỏi thường gặp có sẵn. Việc gia tăng độ nhận diện thương hiệu, giải quyết các vấn đề phát sinh trước và sau khi mua hàng đồng thời trả lời khách hàng trong khoảng thời gian sớm nhất là một trong những cách gia tăng số lượng khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ. Từ đó, hiệu quả kinh doanh ngày một được cải thiện.

### *Về “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm”*

Như đã nêu trong mục kết quả phân tích, nhân tố “tối ưu hóa công cụ tìm kiếm” có ảnh hưởng thứ hai sau nhân tố quảng cáo hiển thị đến hiệu quả kinh doanh. Việc này là dễ hiểu vì nếu có một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, một nguồn hàng tốt cùng chiến lược kinh doanh hấp dẫn nhưng lại không được mọi người biết đến thì đều không đạt được mục tiêu cao nhất. Và “tối ưu hóa công cụ tìm kiếm” sẽ giúp ích trong việc khiến nhiều người biết đến cá thể kinh doanh/doanh nghiệp bằng cách đưa kết quả về sản phẩm/dịch vụ của họ lên những vị trí đầu tiên trên thanh công cụ tìm kiếm để khách hàng tiềm năng có thể thấy được trong khoảng thời gian ngắn nhất. Để có thể hiển thị đúng với những người dùng có nhu cầu mua hàng, các cá thể kinh doanh nên tập trung việc tìm hiểu từ khóa nào là tốt cho khách hàng nhất, phù hợp theo từng lĩnh vực kinh doanh cũng như nhu cầu mà khách hàng mong muốn.

### *Về “Trang Web/Blog”*

Trong 04 nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, yếu tố trang web/blog được đánh giá có ảnh hưởng thấp nhất. Điều đó cho thấy đa phần các cá thể kinh doanh ưu tiên thúc đẩy vào việc kinh doanh trên các nền tảng có lượng người sử dụng lớn hơn và dễ dàng tiếp cận hơn. Có ý kiến cho rằng trang web/blog giúp ích trong việc khẳng định thương hiệu và thể hiện tính chuyên nghiệp cho doanh nghiệp. Nhưng đa phần khách hàng sẽ biết tới sản phẩm/dịch vụ của các cá thể kinh doanh trên các nền tảng mạng xã hội và trên kết quả tìm kiếm trước, sau đó tới thăm những trang web/blog dựa trên đường dẫn mà các cá thể kinh doanh cung cấp. Điều đó cũng phản ánh các tệp khách hàng của các cá thể kinh doanh thường là những người trẻ. Có hứng thú mua hàng khi sản phẩm/dịch vụ đó được hiển thị trên các thiết bị điện tử của mình. Việc hiển thị sản phẩm/dịch vụ thường xuyên trên các nền tảng họ sử dụng đã thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

### *Về “Quảng cáo hiển thị”*

Quảng cáo hiển thị là nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến hiệu quả kinh doanh của các cá thể kinh doanh. Độ ảnh hưởng của nó gấp 1.71 lần độ ảnh hưởng của nhân tố thấp nhất (trang web/blog). Nếu doanh nghiệp muốn tập trung đầu tư phát triển thêm công cụ quảng cáo hiển thị

này cho các khách hàng của mình, thì hiệu quả kinh doanh của các khách hàng sẽ được nâng cao rõ rệt. Như đã đề cập ở trên, việc hiển thị sản phẩm/dịch vụ thường xuyên trên các nền tảng mà người dùng sử dụng đã thúc đẩy hành vi mua sắm của họ. Bên cạnh đó, các nền tảng lớn, nhiều người dùng nhất tại Việt Nam, có ảnh hưởng rất lớn đến sự cập nhật thông tin, định hướng dư luận như Facebook, Instagram hay Tiktok đều có những chính sách hỗ trợ cho việc các công ty truyền thông hay các cá thể kinh doanh có thể chạy quảng cáo trên những nền tảng này.

#### *Về “Giới tính”*

Nhận thấy có sự khác biệt về giới tính khi nói về hiệu quả kinh doanh của các cá thể kinh doanh, cụ thể là giới tính nữ có chỉ số cao hơn (4.36). Điều đó giải thích rằng hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh, giới tính nữ được đánh giá cao hơn. Như chúng ta biết, trong mọi việc, người phụ nữ sẽ có khả năng chu toàn và lo lắng mọi việc cẩn thận hơn. Trong kinh doanh, họ sẽ tỉ mỉ trong việc lên kế hoạch, sắp xếp mọi thứ thật thích hợp theo từng giai đoạn. Phụ nữ cũng rất hiểu tâm lý của khách hàng, họ biết khách hàng cần gì, muốn gì và biết mình cần cải thiện những điểm nào để có thể nâng cao chất lượng kinh doanh. Nhất là trong loại hình kinh doanh cá thể, khi nguồn nhân lực còn ít và phạm vi kinh doanh còn chưa lớn. Những người chủ kinh doanh nào có thể độc lập, tự phân bổ kế hoạch từ khâu lấy hàng, chốt hàng và giao hàng cho khách hàng của mình, người đó sẽ có một hiệu quả kinh doanh tốt.

#### *Về “Độ tuổi”*

Trong ba độ tuổi được khảo sát trong bảng câu hỏi, nhận thấy độ tuổi trong khoảng 26 - 35 tuổi có chỉ số cao nhất so với hai độ tuổi còn lại khi nói về hiệu quả kinh doanh. Dễ dàng nhận thấy nếu các cá thể kinh doanh là những người trong độ tuổi từ 18 - 25, họ sẽ nắm bắt được những xu hướng digital marketing mới nhất. Nhưng trong độ tuổi vẫn còn khá trẻ này, những cá thể kinh doanh sẽ không có quá nhiều kinh nghiệm kinh doanh. Bởi vì kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số mà chỉ nắm bắt được những xu hướng kinh doanh thôi là chưa đủ. Để có thể đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất, các cá thể kinh doanh sẽ phải có thêm những kinh nghiệm đến từ quá trình thực hiện kinh doanh. Khác với độ tuổi từ 18 - 25, độ tuổi từ 36 - 45 có rất nhiều kinh nghiệm ở lĩnh vực mà họ đang hoạt động. Vì những cá thể kinh doanh ở độ tuổi này khi phát triển kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số, nghĩa là họ đã kinh qua loại hình kinh doanh truyền thống trước đó. Nhưng ở độ tuổi này cũng thể hiện được rằng, họ sẽ chậm trong việc cập nhật những xu hướng mới của digital marketing. Việc chậm cập nhật những xu hướng mới ít nhiều sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh vì qua thời gian một vài các tiếp cận đến khách hàng trên nền tảng kỹ thuật số sẽ không còn phù hợp nữa. Do vậy, độ tuổi từ 26 - 35 là độ tuổi được đánh giá cao hơn hai nhóm còn lại. Đây là độ tuổi vừa có kinh nghiệm trong kinh doanh, vừa có khả năng cập nhật xu hướng digital marketing mới nhất.

#### *Về “Lĩnh vực kinh doanh”*

Trong những lĩnh vực kinh doanh được phân tích trong nghiên cứu, thì lĩnh vực mỹ phẩm - làm đẹp được đánh giá cao hơn so với các lĩnh vực còn lại. Lý giải về điều này, nhận thấy người tiêu dùng, đặc biệt là phụ nữ luôn bị hấp dẫn bởi những quảng cáo về các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sắc đẹp. Các quảng cáo này liên tục hiện lên trên thiết bị của người dùng, sau đó đã hình thành thói quen và thúc đẩy hành vi mua hàng (Quảng cáo hiển thị và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cũng là hai công cụ có ảnh hưởng nhiều nhất đến hiệu quả kinh doanh). Lĩnh vực mỹ phẩm - làm đẹp có tác động đến hiệu quả kinh doanh là do lĩnh vực này thành công trong việc nắm bắt tâm lý người dùng. Với sự phát triển của mạng xã hội, con người ngày càng muốn vẻ ngoài của mình được tốt lên. Bên cạnh đó, nền tảng chia sẻ này cũng cung cấp thông tin về làm đẹp, chăm sóc bản thân, những thông tin đó thúc đẩy người tiêu dùng chi tiêu cho những sản phẩm chăm sóc bản thân nhiều hơn.

**Tài liệu tham khảo**

- Anthony, R. N. (1965). *Management planning and control systems: A framework for analysis*. Boston, MA: HBS Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.
- Brudan, A. (2010). Rediscovering performance management: Systems, learning and integration. *Measuring Business Excellence*, 14(1), 109-123.
- Castro, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (Vol. 3). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dube, J. P., & Rossi, P. E. (2019). *Handbook of the economics of marketing*. Netherland, AM: North-Holland.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sports Management Review*, 16(4), 488-497.
- Evans, R. J. (2008). *Marketing in the 21st century*. New York, NY: Cengage Learning.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.
- Jalang'o, B. O. (2015). *Effect of digital advertising on the performance of commercial banks in Kenya* (Doctoral dissertation). University of Nairobi, Kenya.
- James, L. (2020). Identifying the effect of digital marketing channels on the growth of SME in South Asia: A case study on Faheem Haydar Dealzmag. *Journal of SA Business*, 1(3), 23-32.
- Kimani, B. (2014). When social media does the marketing. *Management Magazine*, (36/37).
- Kithinji, L. W. (2014). *Internet marketing and performance of small and medium enterprises in Nairobi county* (Master's thesis). University of Nairobi, Kenya.
- Maina, N. C. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of business in real estate sector in Nairobi country* (Doctoral dissertation). KCA University, Nairobi.
- Minh Hiep (2021). *TPHCM miễn giảm thuế cho hơn 86,000 hộ kinh doanh bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 [Ho Chi Minh City exempts and reduces taxes for more than 86,000 business households affected by the Covid-19 epidemic]*. Truy cập ngày 21/05/2021 tại <https://thanhuypHCM.vn/tin-tuc/tphcm-mien-giam-thue-cho-hon-86-000-ho-kinh-doanh-bi-anh-huong-boi-dich-covid-19-1491880732>.
- Mutanu, G. K. (2017). *Digital marketing strategies and marketin performance of top 100 small and medium enterprises in Kenya* (Doctoral dissertation). University of Nairobi, Kenya.
- N. Tu (2021). *Đề xuất bổ sung nhiều đối tượng tham gia BHXH bắt buộc [Proposal to add more subjects to compulsory social insurance]*. Truy cập ngày 13/05/2021 tại <https://nld.com.vn/cong-doan/de-xuat-bo-sung-nhieu-doi-tuong-tham-gia-bhxh-bat-buoc-20210618203351346.htm>

- Nguyen, H., & Ngo, H. T. (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng tới áp dụng Marketing 4.0 tại các doanh nghiệp Việt Nam [Factors affecting the application of Marketing 4.0 in Vietnamese enterprises]*. Truy cập ngày 23/06/2021 tại Tạp chí Công Thương website: <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-toi-ap-dung-marketing-40-tai-cac-doanh-nghiep-viet-nam-53822.htm>
- Nguyen, P. T., & Nguyen, N. T. H. (2021). Các yếu tố digital marketing tác động đến hành vi mua căn hộ chung cư tại thành phố Hồ Chí Minh [Digital marketing factors affecting the buying behavior of apartments in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(1), 46-60.
- Nguyen, T. N. B., & Nguyen, T. T. M. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam [Factors affecting the behavior of using social network Facebook in Vietnam]. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 18(Q1), 90-103.
- Novaon Communication. (2021). Toàn cảnh digital marketing Việt Nam [Overview of digital marketing in Vietnam]. *VietNam Digital Marketing Trends 2021*, 27-31.
- Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Nyawira, J., & Karugu, W. (2015). Influence of e-marketing on the performance of small and medium enterprises in Kenya: Survey of small and medium enterprises in the manufacturing industry in Kenya. *International Journal of Business and Law Research*, 2(1), 62-70.
- Omondi, J. O. (2017). *Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya* (Master's thesis). University of Nairobi, Kenya.
- Onyango, K. (2016). *Influence of digital marketing strategies on performance of cutflowers exporting firms in Kenya* (Master's thesis). University of Nairobi, Kenya.
- Othman, A., & Owen, L. (2002). The multi dimensionality of carter model to measure customer service quality in Islamic banking industry: A study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Park, B., Ahn, S. K., & Park, H. J. (2010). Blogging: Mediating impacts of flow on motivational behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 6-29.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page Limited.
- Tuten, J. (2014). Marketing and social media: Everyone is social (Already). *Customer Relationship Management Magazine*.
- World Population Review. (2021). *Ho Chi Minh City population 2021*. Truy cập ngày 20/04/2021 tại <https://worldpopulationreview.com/world-cities/ho-chi-minh-city-population>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

