

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TECHNOLOGY TRONG DOANH NGHIỆP - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

FACTORS AFFECTING MARKETING TECHNOLOGY ACTIVITIES IN ENTERPRISES
THROUGH CASE STUDIES IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
IN DA NANG CITY

Ngày nhận bài: 30/12/2020

Ngày chấp nhận đăng: 25/03/2021

Nguyễn Thị Hồng Nhung, Nguyễn Thị Phụng

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing technology trong doanh nghiệp - trường hợp nghiên cứu tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Số liệu của nghiên cứu được thu thập từ cuộc khảo sát trực tiếp 270 nhà quản lý, các marketer tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá kết hợp với hồi quy tuyến tính đa biến, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 04 yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing công nghệ trong doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng là: Công nghệ; Tổ chức; Môi trường; Dự báo về giá trị. Trong đó, nhân tố "Công nghệ" có tác động mạnh nhất đến hoạt động Marketing công nghệ trong doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Từ khóa: Marketing công nghệ; Công nghệ; Tổ chức; Môi trường; Dự báo về giá trị.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify factors affecting marketing technology activities in enterprises through case studies in small and medium enterprises in Da Nang city. The data were collected from direct surveys of 270 manager and marketer who work in small and medium enterprises in Da Nang city. By combining the exploratory factor analysis method with multivariate linear regression, the results indicate 04 factors affecting the marketing technology activities in small and medium enterprises in Da Nang city: Technology, Organisation, Environment, Value Anticipation. In which, the factor "Technology" has the strongest impact on marketing technology activities in small and medium enterprises in Da Nang city.

Keywords: Marketing technology; Technology; Organisation; Environment; Value Anticipation.

1. Giới thiệu

Trong thời đại bùng nổ của công nghệ 4.0 đã tạo nên những sự thay đổi lớn đối với nền kinh tế nói chung và hoạt động marketing nói riêng. Bên cạnh việc thương mại điện tử hóa đã cho thấy nhiều nhược điểm của marketing truyền thống. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải nỗ lực chuyển đổi số hoặc sẽ bị bỏ lại phía sau. Việc ứng dụng Marketing technology (Martech) được xem là hướng đi thông minh trong nỗ lực này của các doanh nghiệp. Đây được xem là một giải pháp với nhiều lợi thế, đem lại hiệu quả bền vững

nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt so với đối thủ (Charoensukmongkol and Sasatanun, 2017; Shankar et al., 2010). Hơn nữa, Martech đóng vai trò là chất xúc tác để các marketer tương tác với khách hàng. Martech giúp marketer sở hữu một lượng lớn dữ liệu (Big Data) ngay trong tầm tay và có các insight khách hàng (nhu cầu, hành vi của khách hàng mục tiêu) chi tiết hơn bao

Nguyễn Thị Hồng Nhung, Nguyễn Thị Phụng,
Trường Đại học Tài chính - Kế toán

giờ hết. Những công cụ này còn cho phép các marketer thấy rõ việc mình phải làm tiếp theo từ các insight thay vì phải lọc thông tin từ dữ liệu thô như trước. Từ đó cho phép các marketer tiến hành tái định vị chiến lược tiếp thị thương hiệu nhanh chóng và chính xác. Đây được coi là chiến lược tiếp thị năng động, thực tế và cá nhân nhất vì nó cung cấp khả năng tiếp cận người tiêu dùng liên tục, mọi lúc, mọi nơi (Lamarre et al., 2012). Martech là một trong những phương pháp tiếp cận thị trường kinh doanh thành công hiện nay, sự phát triển của nó dường như được nhân đôi, bởi sự phát triển mở rộng của phương tiện truyền thông kỹ thuật số trong tất cả các khía cạnh của đời sống. Để đạt được các lợi ích đó khi vận dụng Martech thì doanh nghiệp cần quan tâm đến các yếu tố như công nghệ, môi trường, tổ chức, dự báo về mặt giá trị.

Hiện nay, có rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng hiệu quả hoạt động Marketing công nghệ để đáp ứng việc bán hàng trực tuyến được các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng sử dụng. Tuy nhiên, cũng còn rất nhiều doanh nghiệp chưa thực sự nắm được vai trò, tầm quan trọng và hiệu quả mà các yếu tố này mang lại trong việc bán hàng trực tuyến. Chính vì vậy, nghiên cứu này chỉ ra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố (công nghệ, tổ chức, môi trường, dự đoán về giá trị) đến hoạt động Martech của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nhằm chinh phục các tệp khách hàng dễ dàng hơn và chiếm lĩnh thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Marketing technology (Martech) chính là sự hợp nhất giữa công nghệ với các hoạt động marketing. Martech là tập hợp các giải pháp, nền tảng công nghệ phục vụ doanh nghiệp

trong quá trình xây dựng chiến lược tiếp thị, quảng bá sản phẩm/ thương hiệu đến với khách hàng mục tiêu trên hàng loạt các kênh thông tin khác nhau. (Philip & Stephen, 2015).

Các nhà nghiên cứu đã khám phá ra Martech dựa trên nền tảng sẵn có, các mô hình đổi mới của Rogers (Rogers, 1995) và một số tiện ích mở rộng khác (Venkatesh và cộng sự, 2003), mô hình của Porter (Porter và Millar, 1985), và những mô hình khác liên quan đến phân tích tổng hợp các mô hình này (Premkumar, 2003; Adams và cộng sự, 1992; Pavlou và Fygenson, 2006) và Mô hình dựa trên ý định và hành vi (Ajzen và Fishbein, 1980; Davis, 1989). Ngày nay, những lý thuyết và mô hình này được coi là những lý thuyết chấp nhận, được sử dụng thường xuyên nhất để mô tả các quyết định áp dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Parker và Castleman, 2009; Williams và cộng sự, 2009). Theo Rui (2007), khung Martech (Công nghệ, tổ chức, môi trường, dự đoán giá trị) đóng vai trò như một công cụ phân tích hữu ích của sự đổi mới sáng tạo, khả năng kết nối và lan tỏa thông tin nhanh chóng trên nền tảng công nghệ 4.0.

Theo Sunday C.Ez và cộng sự (2019), hoạt động Martech sẽ giúp doanh nghiệp truy tìm insight khách hàng (Tiếp cận đúng thị trường mục tiêu; Hiểu nhu cầu của khách hàng (mã hóa nhu cầu của khách hàng); Tạo ra giá trị cho khách hàng) nhằm giải quyết những khó khăn trong việc đưa ra những giải pháp, chiến lược, chiến thuật để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và phát triển công việc kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu:

Thứ nhất, yếu tố công nghệ (Technology).

Bối cảnh công nghệ mô tả các đặc điểm công nghệ bên trong và bên ngoài tổ chức

phù hợp với doanh nghiệp (Gupta và cộng sự, 2013; Gutierrez et al., 2015). Nó giúp doanh nghiệp cải thiện năng suất và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh. Theo Liao et al. (2003), kiến thức về công nghệ mà doanh nghiệp thu nhận được từ bên trong hoặc bên ngoài sẽ giúp ích cho việc đổi mới trong bối cảnh công nghệ 4.0 (Baker, 2012).

Các biến số liên quan đến bối cảnh công nghệ như: hiệu quả hoạt động, khả năng thích ứng, sự đơn giản, vấn đề an toàn, khả năng mở rộng, và đưa ra định hướng lý thuyết cho nhiều nghiên cứu có liên quan trong việc điều tra việc áp dụng marketing công nghệ (Alshamaila et al., 2013). Một số nghiên cứu cho rằng, yếu tố công nghệ có mối quan hệ với hoạt động Martech trong doanh nghiệp như ảnh hưởng của công nghệ đến hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp (Robert W. Stone và cộng sự, 2006); nhân tố công nghệ giúp cải thiện chiến lược marketing (Sultan Alghamdi, Christian Bach, 2014); Marketing 4.0: cách thức công nghệ chuyển đổi hoạt động marketing trong doanh nghiệp (Bistra Vassileva, 2017), yếu tố công nghệ giúp chuyển đổi hoạt động Martech và định hình lại không gian thị trường của doanh nghiệp, tốc độ phát triển của hoạt động Martech tương tự với tốc độ phát triển của công nghệ do ngày nay công nghệ đang được tích hợp với các hoạt động marketing một cách liên tục hoặc gián đoạn. Vì vậy, dựa trên các kết luận về khuynh hướng tác động tích cực, giả thuyết H_1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_1 : Yếu tố công nghệ tác động tích cực đến hoạt động Martech tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ hai, yếu tố tổ chức

Bối cảnh tổ chức biểu thị các đặc điểm của công ty như quy mô của công ty, phạm vi hoạt động, cơ cấu quản lý, mức độ tập trung hóa và chuyên môn hóa, cũng như việc quản lý nguồn nhân lực của công ty. Trong nghiên

cứu này, bối cảnh tổ chức bao hàm nhiều điều kiện tổ chức khác nhau, từ năng lực của nhân viên đến hỗ trợ quản lý, định hình việc áp dụng và triển khai Martech đóng vai trò quan trọng trong công ty (Baker, 2012). Theo Madukua và cộng sự, 2016, để áp dụng Martech trong tổ chức phụ thuộc vào sự cam kết của lãnh đạo cao nhất trong công ty. Nhà lãnh đạo cao nhất phải truyền đạt tầm quan trọng của Martech trong chiến lược chung của tổ chức làm gia tăng mức độ tham gia của các tác nhân khác nhau trong và ngoài tổ chức. (Ramdani và cộng sự, 2008). Các công ty luôn đổi mới sáng kiến về mặt công nghệ để dàng áp dụng Martech trong chiến lược Marketing của toàn công ty. (Gutierrez và cộng sự, 2015). Các biến số liên quan đến bối cảnh tổ chức như: chia sẻ kiến thức về Martech; lĩnh vực kinh doanh; mức độ cộng tác; đa dạng về kiến thức. Một số nghiên cứu cho rằng, yếu tố tổ chức có mối quan hệ tích cực với hoạt động Martech trong doanh nghiệp như Martech được áp dụng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Philip Alford & Stephen John Page, 2015); công cụ quản lý tri thức, mối quan hệ trong tổ chức, sự đổi mới và hiệu quả hoạt động (Antonino Vaccaro và cộng sự, 2010). Vì vậy, giả thuyết H_2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_2 : Yếu tố tổ chức tác động tích cực đến hoạt động Martech tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ ba, yếu tố môi trường

Bối cảnh môi trường xem xét sự cạnh tranh, đối tác thương mại, hoạt động kinh doanh và tác động của chính phủ lên tổ chức. Bối cảnh môi trường bao gồm địa điểm kinh doanh, cấu trúc ngành, văn hóa doanh nghiệp và toàn cầu hóa (Nguyen và cộng sự, 2015). Môi trường là thành tố quan trọng trong việc áp dụng Martech để tăng lợi thế cạnh tranh thông qua việc kiểm soát các biến môi trường nội bộ và bên ngoài trong công ty (Thong và

cộng sự 1996). Các biến số liên quan đến bối cảnh môi trường như: văn hóa doanh nghiệp; sự cung cấp dịch vụ; sự hài lòng của khách hàng; sự cạnh tranh. Một số nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố môi trường có mối quan hệ tích cực với hoạt động Martech trong doanh nghiệp như các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thái Lan (2011); Martech được áp dụng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Philip Alford & Stephen John Page, 2015). Với khuynh hướng tích cực như vậy, giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

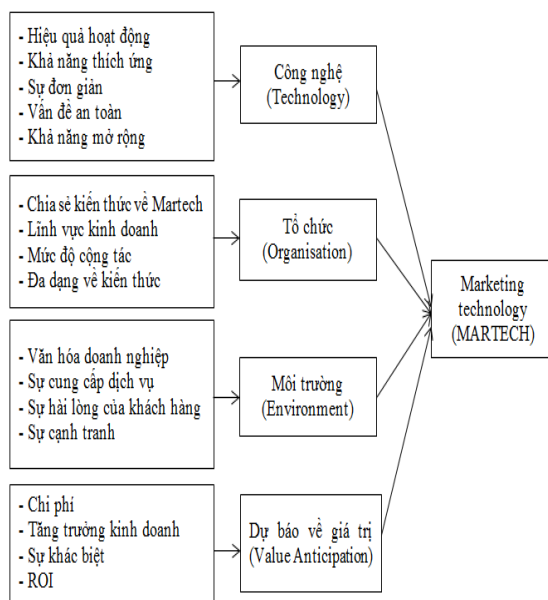
Giả thuyết H₃: Yếu tố môi trường tác động tích cực đến hoạt động Martech tại các Doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ tư, yếu tố dự đoán về giá trị

Dự đoán về giá trị đề cập đến những lợi ích mà công ty mong đợi từ việc áp dụng Martech. (Eze và cộng sự, 2014). Phân tích dự báo giá trị hỗ trợ quá trình này bằng cách cung cấp thông tin chi tiết từ khung công việc chung, tổng thể về quản trị quan hệ khách hàng, hoạt động bán hàng, marketing truyền thông qua mạng xã hội và các nguồn dữ liệu khác. Sự kết hợp dữ liệu này thể hiện cái nhìn toàn diện hơn về hành vi của khách hàng có thể giúp doanh nghiệp tăng cường chuyển đổi và cung cấp dự đoán hành vi của khách hàng trong tương lai nhằm cắt giảm chi phí, khả năng sinh lời từ vốn đầu tư, tăng trưởng kinh doanh và tạo nên sự khác biệt. (Henderson và cộng sự, 2010). Hơn nữa, trong nghiên cứu Martech được áp dụng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Philip Alford & Stephen John Page (2015) cũng cho rằng dự đoán về giá trị có mối quan hệ tích cực với hoạt động Martech trong doanh nghiệp; với khuynh hướng đó, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Yếu tố dự đoán về giá trị tác động tích cực đến hoạt động Martech tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu và phương pháp phân tích

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (1998), nếu sử dụng phương pháp ước lượng thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150. Ngoài ra theo Bollen (1989) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 tham số cần ước lượng. Với bảng câu hỏi sử dụng trong nghiên cứu này là 20 mục hỏi, do đó kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $n = 100$. Do đó, khảo sát bằng bảng câu hỏi với các nhà quản lý, các marketer tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng thông qua phỏng vấn với tổng số bảng hỏi được phát ra là 270 bảng và có thu về 249 bảng hỏi đạt yêu cầu. Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi khảo sát sử dụng thang đo Likert 7 điểm.

2.3.2. Phương pháp phân tích

Dữ liệu sau khi làm sạch được tiến hành phân tích đặc điểm mẫu nghiên cứu thông qua các thống kê mô tả, sau đó thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, giá trị thang đo bằng

phân tích nhân tố khám phá (EFA), để loại dần các biến có trọng số nhỏ hơn 0,5. Thang đo được chấp nhận khi giá trị hệ số KMO lớn hơn hoặc bằng 0,5 và nhỏ hơn hoặc bằng 1 (Othman & Owen, 2002), Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing & Anderson 1988).

3. Kết quả và đánh giá

Thang đo các yếu tố trong nghiên cứu được tác giả đánh giá bằng hệ số tin cậy Conbach's Alpha, kết quả kiểm định được trình bày trong bảng 1. Qua phân tích Conbach's Alpha cho thấy các thang đo hệ số Conbach's Alpha lớn hơn 0,6 (0,760 đến 0,837), hệ số tương quan biến tổng các biến của thang đo đều lớn hơn mức cho phép 0,3. Do đó các thang đo này đều đạt độ tin cậy (Nunnally & Burnstein, 1994) và được sử dụng trong bước phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy từ 20 biến đo lường thuộc 05 nhân tố trên đã trích vào 05 nhân tố giữ nguyên gốc 05 nhân tố này trong khung nghiên cứu đề xuất tại Eigenvalue = 1,215 (>1) và phương sai trích = 63,542% (> 50%), cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố và phần chênh lệch đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, hệ số Keiser - Meyer - Olkin (KMO) là 0,903, có giá trị Sig. rất nhỏ cho thấy kết quả phân tích nhân tố là đáng tin cậy.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha
Công nghệ (Technology)		0,837
T1 - Hiệu quả hoạt động	0,737	
T2 - Khả năng thích ứng	0,724	
T3 - Sự đơn giản	0,765	

T4 - Vấn đề an toàn	0,735	
T5 - Khả năng mở rộng	0,567	
Tổ chức (Organisation)		0,808
O1 - Chia sẻ kiến thức về Martech	0,771	
O2 - Lĩnh vực kinh doanh	0,646	
O3 - Mức độ cộng tác	0,709	
O4 - Đa dạng về kiến thức	0,708	
Môi trường (Environment)		0,753
E1- Văn hóa doanh nghiệp	0,752	
E2 - Sự cung cấp dịch vụ	0,749	
E3 - Sự hài lòng của khách hàng	0,730	
E4 - Sự cạnh tranh	0,480	
Dự báo về giá trị (Value Anticipation)		0,836
VA1- Chi phí	0,754	
VA2 - Tăng trưởng kinh doanh	0,733	
VA3 - Sự khác biệt	0,745	
VA4 - ROI	0,721	
Marketing technology (Martech)		0,760
MT 1 - Tiếp cận đúng thị trường mục tiêu	0,885	
MT 2 - Hiểu nhu cầu của khách hàng (mã hóa nhu cầu của khách hàng)	0,722	
MT 3 - Tạo ra giá trị cho khách hàng	0,844	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Sau khi phân tích nhân tố, tác giả tiến hành phân tích hệ số tương quan bằng Pearson nhằm mục đích kiểm tra mối tương quan chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với biến độc lập. Kết quả cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có giá trị Sig. > 0,05 vậy nên có mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc..

Bảng 2: 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.	Hệ số VIF
Hằng số	0,046		0,012	
O	0,258	0,246	0,000	1,724
VA	0,119	0,113	0,024	1,632
E	0,280	0,280	0,000	1,768
T	0,347	0,332	0,000	1,731

$R^2 = 0,629$; R^2 hiệu chỉnh = 0,623;
 Hệ số Durbin - Watson = 1,938
 MT: Marketing technology (Martech)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy để kiểm định ảnh hưởng của 04 yếu tố bao gồm: Công nghệ; Tổ chức; Môi trường; Dự báo về giá trị. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy R^2 điều chỉnh = 62,3% và mức ý nghĩa trong kiểm định F là $0,000 < 0,05$. Hệ số Durbin - Watson của mô hình có giá trị là 1,938, điều này chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình nhỏ hơn nhiều so với 2 nên ta kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, các biến Công nghệ; Tổ chức; Môi trường; Dự báo về giá trị đều có ý nghĩa thống kê, đồng thời các biến này đều có tương quan thuận đối với Martech. Hệ số Beta chuẩn hóa cho biết mức độ tác động của từng biến phụ thuộc đối với biến độc lập. Trong mô hình, yếu tố công nghệ tác động đến Martech cao nhất do có hệ số Beta lớn nhất (Beta = 0,347) và thấp nhất là yếu tố Dự báo về giá trị (Beta = 0,119).

4. Thảo luận

Nghiên cứu đã phát hiện tác động của các yếu tố công nghệ, bối cảnh môi trường, tổ chức, dự báo về giá trị đến hoạt động Martech trong doanh nghiệp. Phát hiện này, so với nghiên cứu của Sunday C.Ez và cộng sự (2019) có sự tương đồng trong xu hướng tác động đến hoạt động Martech trong doanh nghiệp. Từ những phát hiện này, các khuyến cáo để hoạt động Martech đạt được hiệu quả cao, bản thân doanh nghiệp cần chú trọng tới các vấn đề sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin để thuận lợi cho công tác phân tích hành vi khách hàng dựa trên nền tảng dữ liệu lớn (Big data) và trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm tạo nên chiến lược kinh doanh hiệu quả. Hơn nữa, các doanh nghiệp cần chuẩn bị nhân lực có khả năng hấp thụ thành quả của tiến bộ công nghệ toàn cầu để chủ động thích ứng với hoàn cảnh và tìm lối đi phù hợp cho doanh nghiệp mình.

Thứ hai, bối cảnh môi trường cần được thiết lập sao cho có thể kích thích nhân viên sử dụng và phát triển kiến thức công nghệ và thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo, đặc biệt là chú trọng tới việc ứng dụng Martech trong kỷ nguyên số như hiện nay để gia tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ ba, doanh nghiệp cần thiết lập bộ máy nhân sự thích nghi với các hoạt động Martech, đặc biệt là quản lý cấp cao phải học cách đa dạng và chia sẻ kiến thức để gia tăng mức độ công tác giữa bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Như vậy, công tác truyền thông của doanh nghiệp cần chú trọng để nhân viên hiểu và nắm vững kỹ năng, đáp ứng các yêu cầu của thời đại 4.0. Hơn nữa về mặt tổ chức bộ máy quản lý, doanh nghiệp nên có những bộ máy giản đơn, ít phân cấp, cho phép nhân lực của toàn doanh nghiệp tham gia vào hoạt động Martech của doanh nghiệp.

Thứ tư, đẩy mạnh hoạt động dự báo và phân tích tín hiệu thị trường thông qua hoạt động Martech của doanh nghiệp nhằm cắt giảm chi phí bị lãng phí trong quá trình xây dựng và thực thi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Hơn nữa, việc dự báo và phân tích tín hiệu thị trường tốt giúp doanh nghiệp dễ dàng thực hiện chiến lược khác biệt hóa, gia tăng sự cạnh tranh và tạo vị thế vững chắc cho doanh nghiệp.

5. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về tác động của các yếu tố công nghệ, bối cảnh môi trường, tổ chức, dự báo về giá trị đến hoạt động Martech trong doanh nghiệp. Sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng các yếu tố công nghệ, bối cảnh

môi trường, tổ chức, dự báo về giá trị có tác động tích cực và có ý nghĩa đến hoạt động Martech trong doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu khuyến nghị các nhà lãnh đạo cũng như các Marketer cần chú trọng hơn nữa trong việc tận dụng triệt để nền tảng công nghệ cũng như tạo môi trường thuận lợi để gia tăng sự kết nối và tương tác của khách hàng với doanh nghiệp giúp tối đa hóa hiệu quả hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hoạt động Martech trong doanh nghiệp ngoài chịu tác động từ các yếu tố như công nghệ, tổ chức, môi trường, dự báo về giá trị với mức độ giải thích của mô hình chỉ 62,3% và còn có thể xuất phát từ nhiều yếu tố khác cần thiết phải làm rõ thêm. Đây cũng chính là hướng nghiên cứu tiếp theo của nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. (1992), "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication", *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 227-247.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (Eds) (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Antonino Vaccaroab, Ronaldo Parentec 1, Francisco M.Veloso, (2010), Knowledge Management Tools, Inter-Organizational Relationships, Innovation and Firm Performance, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 77, Issue 7, September 2010, Pages 1076-1089
- Baker, J. (2012), *"The technology - organisation - environment framework"*, Information Systems Theory, Springer.
- Charoensukmongkol, P. and Sasatanun, P. (2017), "Social media use for CRM and business performance satisfaction: the moderating roles of social skills and social media sales intensity", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 25-34.
- Chuthamas Chittithaworn, Md. Aminul Islam (2015), Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand, *Asian Journal of Social Science*, Vol. 7, No. 5; May 2011
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 3 No. 3, pp. 319-340.
- Gupta, P., Seetharaman, A. and Raj, J.R. (2013), "The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 861-874.

- Gutierrez, A., Boukrami, E. and Lumsden, R. (2015), "Technological, organisational and environmental factors are influencing managers' decision to adopt cloud computing in the UK", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 788-807.
- Lamarre, A., Galarneau, S. and Harold-Boeck, H. (2012), "Mobile marketing and consumer behaviour: current research trend", *International Journal of Latest Trends in Computing*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-9.
- Liao, J., Welsch, H. and Stoica, M. (2003), "Organisational absorptive capacity and responsiveness: an empirical investigation of growth-oriented SMEs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 63-85.
- Parker, C.M. and Castleman, T. (2009), "Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22 Nos 1/2, pp. 167-182.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.
- Philip Alford & Stephen John Page (2015) Marketing technology for adoption by small business, *The Service Industries Journal*, 35:11-12, 655-669.
- Porter, M. and Millar, V. (1985), "How information gives you a competitive advantage", *Harvard Business Review*, Vol. 63 No. 4, pp. 149-160.
- Premkumar, G. (2003), "A meta-analysis of research on information technology implementation in small business", *Journal of Organizational Computing*, Vol. 13 No. 2, pp. 91-121
- Sunday C. Eze, Vera C. Chinedu-Eze, Adenike Oluyemi Bello, Henry Inegbedion, Tony Nwanji and Festus Asamu (2019), "Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework", *Journal of Science and Technology*, Vol. 10 No. 3, pp. 569-596
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., The Free Press, New York, NY.
- Rui, G. (2007), "*Information systems innovation adoption among organisations: a match-based framework and empirical studies*", doctoral thesis, University of Singapore, Singapore.
- Venkatesh, V. and Davis, F. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", *Decision Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 451-481.
- Williams, M., Dwivedi, Y.K., Lal, B. and Schwarz, A. (2009), "Contemporary trends and issues in IT adoption and diffusion research", *Journal of Information Technology*, pp. 210-241.