

Phương tiện truyền thông xã hội và hiệu quả thu hút khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Tô Thị Nhật Minh¹, Lê Ngọc Tâm², Phan Đình Nguyên^{1,*}

¹ Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

² Công ty Điện lực Sài Gòn

TỪ KHÓA

Phương tiện truyền thông xã hội,
Hiệu quả thu hút khách hàng,
Nhân viên bán hàng.

TÓM TẮT

Bài viết này nghiên cứu tác động của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng đến hiệu quả thu hút khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá. Nghiên cứu tập trung vào phân tích sự tác động của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng tới hiệu quả thu hút khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất các kiến nghị nhằm gia tăng hiệu quả thu hút khách hàng cho các doanh nghiệp. Số liệu trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát của 237 cá nhân đến từ các loại hình doanh nghiệp tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng có tác động tích cực đến hiệu quả thu hút khách hàng của doanh nghiệp. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hiệu quả thu hút khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, các định hướng bán hàng, hợp tác đa kênh, kỹ năng quản lý thời gian, kinh nghiệm bán hàng và thái độ sử dụng CRM.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, cuộc cách mạng kỹ thuật số là xu thế tất yếu và là yêu cầu cấp thiết trên phạm vi toàn cầu, đối với mỗi quốc gia với mọi ngành nghề lĩnh vực hoạt động. Cuộc cách mạng kỹ thuật số đã có tác động to lớn đến quá trình và hành vi mua hàng của khách hàng. Các nền tảng thương mại điện tử đã thay đổi bối cảnh bán lẻ nhờ sự tiến bộ của Internet và công nghệ kỹ thuật số (Vinerean & cộng sự, 2022). Trong đó, truyền thông xã hội là một công cụ mạnh mẽ để tiếp cận và

tương tác với khách hàng tiềm năng, xây dựng uy tín thương hiệu và tăng doanh số bán hàng. Phương tiện truyền thông xã hội có thể tạo điều kiện thuận lợi một cách hiệu quả cho các tương tác và tương tác xã hội bằng cách tạo và phổ biến nội dung do người dùng tạo (Agnihotri & cộng sự 2012; Bill & cộng sự, 2020). Qua đó, nó có thể cung cấp một công cụ giúp đơn giản hóa nỗ lực kết nối với khách hàng tiềm năng và cung cấp khả năng tiếp cận thông tin tốt hơn, bao gồm tìm hiểu về khách hàng tiềm năng và cá nhân hóa các liên hệ ban đầu (Rodriguez & cộng sự, 2012). Truyền thông xã hội có một ảnh hưởng rất lớn đến việc bán hàng, đặc biệt là trong bối cảnh công

* Tác giả liên hệ. Email: pdnguyen@hutech.edu.vn (Phan Đình Nguyên)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.74.10>

Nhận bài: 21/11/2023; Ngày chỉnh sửa: 26/12/2023; Chấp nhận đăng: 03/01/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

nghe số ngày càng phát triển và thay đổi. Hầu hết các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp đều nhận thấy vai trò quan trọng của truyền thông xã hội đối với kinh doanh trực tuyến và họ đã sử dụng trong các hoạt động kinh doanh của mình.

Kết quả nghiên cứu hành vi bán hàng trước đây đều đồng tình về các ảnh hưởng tích cực của việc ứng dụng truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng tới nhận thức của khách hàng như sự hài lòng của khách hàng (Marshall & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước vẫn chưa đi sâu phân tích rõ ràng về tác động của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội đối với các kết quả hoạt động khác như doanh số, thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm đều đánh giá tác động của phương tiện truyền thông xã hội bằng cách sử dụng thang đo hiệu suất và các chỉ số hiệu suất đa dạng, điều này gây khó khăn cho việc suy ra những tác động cụ thể (Ancillai & cộng sự, 2019). Mặc dù vậy, cho đến nay các nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đối với khách hàng và doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn còn khá hạn chế. Đặc biệt nghiên cứu về sự ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến thì chưa có tiền lệ tại Việt Nam (Nguyễn Trần Hưng & Vũ Thị Thuý Hằng, 2019). Việc nghiên cứu sự tác động của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của người bán hàng đến hiệu quả bán hàng của người bán hàng đến hiệu quả thu hút khách hàng tại TP.HCM. Chúng tôi tiến hành khảo sát 250 người bán hàng tại TP.HCM và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá để phân tích dữ liệu và mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy người bán hàng biết sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, đặc biệt trong đại dịch COVID-19, thì kết quả thu hút khách hàng tăng lên nhờ giảm được chi phí, thời gian tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Họ cũng biết cách định hướng khách hàng hiệu quả và hợp tác đa kênh thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

2. Tổng quan tài liệu

2.1. Các khái niệm liên quan

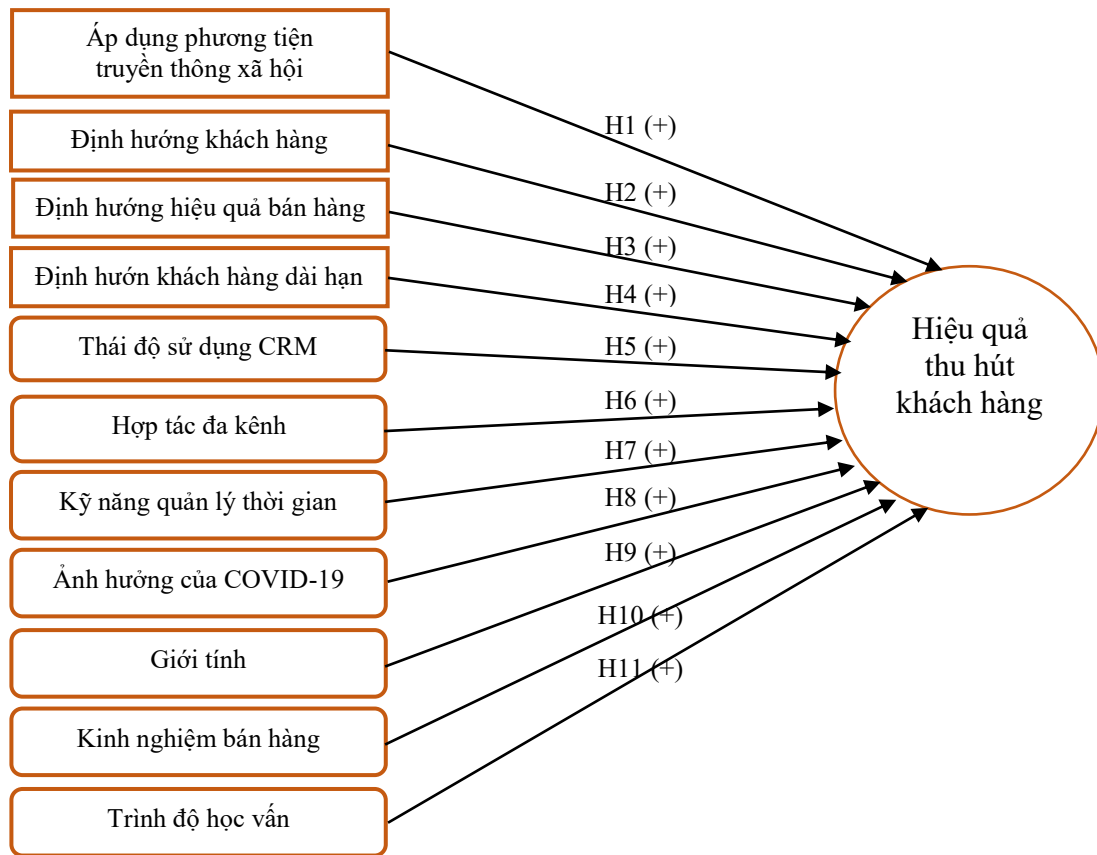
Thuật ngữ truyền thông xã hội (social media) và áp dụng truyền thông xã hội (social media adoption) là các thuật ngữ được nhắc đến rất nhiều trong những

năm qua. Vậy, truyền thông xã hội là gì và việc áp dụng nó được hiểu như thế nào? Đối với truyền thông xã hội, Kaplan và Haenlein (2010) cho rằng truyền thông xã hội là những ứng dụng Internet xây dựng trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của web 2.0, tạo điều kiện cho việc kiến tạo và trao đổi thông tin của người dùng. Ở Việt Nam thì Bộ Thông Tin và Truyền thông cho rằng truyền thông xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác. Kết hợp các nghiên cứu này và căn cứ vào thực tiễn nghiên cứu, bài viết này cho rằng truyền thông xã hội là các công nghệ thông qua mạng Internet trên các thiết bị truy cập Internet mà tương tác tạo điều kiện cho việc tạo và chia sẻ thông tin, ý tưởng và các hình thức thể hiện khác thông qua các cộng đồng trên mạng Internet.

Đối với việc áp dụng truyền thông xã hội trong bán hàng, các nghiên cứu trước như Appel và cộng sự (2020), Agnihotri và cộng sự (2012) cho rằng việc áp dụng truyền thông xã hội của người bán hàng là mức độ mà nhân viên bán hàng kết hợp phương tiện truyền thông xã hội vào các hoạt động liên quan đến quy trình bán hàng của họ. Nó được xem là một công nghệ bán hàng hỗ trợ người bán hàng thực hiện công việc của họ. Như vậy, áp dụng truyền thông xã hội trong bán hàng của người bán hàng được hiểu là người bán hàng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một công nghệ hỗ trợ để bán hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động liên quan đến quy trình bán hàng như cung cấp thông tin, giám sát thời gian thực hiện, khai thác dữ liệu để bán hàng một cách hiệu quả nhất.

2.2. Các nghiên cứu trước về sự tác động của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của người bán hàng lên hiệu quả thu hút khách hàng

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và sự phát triển của trí tuệ nhân tạo đã làm thay đổi tư duy, suy nghĩ và cách làm việc của mọi người. Công nghệ đã hỗ trợ chúng ta xử lý các vấn đề nhanh hơn, chính xác hơn và hiệu quả hơn nhiều, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí, dẫn đến hiệu quả cao hơn. Công nghệ tác động hầu hết toàn bộ các hoạt động của chúng ta nhưng bài viết này tập trung nghiên cứu sự tác động của công nghệ đến việc bán hàng. Vấn đề này tuy rất mới



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Schendzielars và cộng sự (2022)

mê nhưng cũng có khá nhiều nghiên cứu. Các ví dụ điển hình như Agnihotri và cộng sự (2012), Groza và cộng sự (2012), Rodriguez và Peterson (2016), Schendzielars và cộng sự (2022).

Phần lớn các nghiên cứu cho rằng áp dụng phương tiện truyền thông xã hội cải thiện được hiệu quả thu hút khách hàng. Agnihotri và các cộng sự (2012) đưa ra một khung lý thuyết giải thích các cơ chế thông qua đó việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng hoạt động để tạo ra giá trị cho khách hàng và nhân viên bán hàng. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có tác động tích cực đáng kể đến hiệu suất tổng thể của lực lượng bán hàng, được kiểm duyệt tích cực bởi hiệu quả của việc đào tạo nhân viên bán hàng tổng thể (Groza & cộng sự, 2012). Rodriguez và cộng sự (2012) cho rằng phương tiện truyền thông xã hội có vai trò quan trọng trong việc cải thiện quy trình bán hàng. Rodriguez và Peterson (2016) kết luận rằng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cải thiện hiệu suất dựa trên mối quan hệ. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng giúp tăng cường hành

vi của nhân viên bán hàng, mà cụ thể là giao tiếp thông tin sản phẩm và hành vi thích ứng, do đó hiệu suất tăng lên. Đồng thời đào tạo người dùng đã kiểm duyệt tích cực những hiệu ứng này (Ogilvie & cộng sự, 2018). Việc nhân viên bán hàng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tác động tích cực đến hiệu suất bán hàng (Guenzi & Nijssen, 2020).

Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy vai trò quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội đối với việc bán hàng. Shaozhi (2020) nghiên cứu việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội trong marketing để chỉ ra rằng ý kiến trên mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua việc tạo thông tin tin cậy và mối quan hệ xã hội. Aid và các cộng sự (2020) nghiên cứu việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong việc xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Họ kết luận rằng việc áp dụng này giúp thu hút nhiều khách hàng quốc tế thông qua việc nâng cao chất lượng giao dịch kinh doanh quốc tế như hiểu biết được quan điểm và sở thích của khách hàng, nhận biết thương hiệu và kiến thức cạnh tranh quốc tế. Arora và Agarwal (2020) chỉ ra rằng phương

tiện truyền thông xã hội quảng cáo sản phẩm hiệu quả nhờ làm rõ được vai trò của thông tin, giải trí, sự tin tưởng và các hình thức khuyến mua. Cheung và cộng sự (2020) nghiên cứu vai trò của phương tiện truyền thông xã hội ở Trung Quốc Đại Lục và Hồng Kông cho rằng phương tiện truyền thông xã hội làm gia tăng nhu cầu mua hàng của các khách hàng ở hai khu vực này. Mazurek-Lopacińska và Sobocińska (2021) kết luận rằng doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh, gia tăng nhận biết thương hiệu và từ đó gia tăng việc bán hàng thông qua việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Jamil và các cộng sự (2022) chỉ ra rằng phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng để thực hiện hoạt động marketing cho doanh nghiệp rất hiệu quả trong việc thu hút khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, việc áp dụng này cũng có thể có cả tác động tích cực lẫn tiêu cực. Ví dụ, nghiên cứu của Schendzielarz và cộng sự (2022) cho rằng việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên bán hàng có thể làm tăng đáng kể hiệu suất thu hút khách hàng nếu nhân viên bán hàng thể hiện định hướng khách hàng cao, trong khi hiệu ứng này thậm chí có thể tiêu cực nếu nhân viên bán hàng nhân định hướng hiệu suất quá mạnh kết hợp với

mức thu nhập biến đổi theo doanh số cao.

Các nghiên cứu trong nước thì hầu hết tập trung vào nghiên cứu vai trò của truyền thông xã hội đối với hoạt động của doanh nghiệp. Nguyễn Trần Hưng và Vũ Thị Thúy Hằng (2019) cho rằng việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có vai trò rất quan trọng đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Lê Thị Tuyết Thanh và cộng sự (2021) nghiên cứu tác động của digital marketing đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh tại TP. HCM kết luận rằng truyền thông mạng xã hội là yếu tố cực kỳ quan trọng đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh. Trần Khánh (2023) chỉ ra rằng truyền thông xã hội đã trở thành một công cụ quảng cáo mới và là phương tiện quảng cáo hiệu quả. Điều này giúp các doanh nghiệp tăng doanh thu bán hàng và duy trì được lòng trung thành của các khách hàng. Trần Thị Hòa và Ngô Hồng Uyên (2023) kết luận rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để thực hiện chiến lược marketing số nhằm giúp giảm chi phí, tăng hiệu quả tiếp cận công chúng, và cải thiện việc bán hàng của các doanh nghiệp.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu được phân bố

TT	Tên quận	Dân số	Tỷ lệ	Mẫu phân bố
1	Quận 2	168.680	2,37%	6
2	Phú Nhuận	182.477	2,56%	6
3	Quận 5	187.510	2,63%	7
4	Quận 3	196.433	2,76%	7
5	Quận 4	203.060	2,85%	7
6	Quận 1	205.180	2,88%	7
7	Quận 6	258.945	3,64%	9
8	Quận 7	324.620	4,56%	11
9	Quận 11	332.536	4,67%	12
10	Quận 10	372.450	5,23%	13
11	Quận 9	397.000	5,58%	14
12	Quận 8	451.290	6,34%	16
13	Tân Phú	464.493	6,53%	16
14	Tân Bình	470.350	6,61%	17
15	Bình Thạnh	490.618	6,89%	17
16	Quận 12	520.175	7,31%	18
17	Thủ Đức	524.670	7,37%	18
18	Gò Vấp	663.313	9,32%	23
19	Bình Tân	702.650	9,87%	25
	Tổng cộng	7.116.450	100%	250

Nguồn: Peter Hoang (2021) và tác giả phân bố

Bảng 2. Nhân khẩu học

Biến	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	121	51.05%
	Nữ	116	48.95%
Tuổi	Dưới 30	53	22.36%
	30-39	72	30.38%
	40-49	85	35.86%
	50-59	23	9.70%
	Trên 60	4	1.69%
Trình độ học vấn	Dưới đại học	17	7.17%
	Đại học	117	49.37%
	Sau đại học	103	43.46%
Loại hình doanh nghiệp	Nhà nước	59	24.89%
	Tư nhân	32	13.50%
	Cổ phần	60	25.32%
	TNHH	52	21.29%
	Khác	34	14.35%
Kinh nghiệm bán hàng	Dưới 5 năm	115	48.52%
	5 năm – 15 năm	89	37.92%
	Trên 15 năm	33	13.92%
Vị trí làm việc	Lãnh đạo đơn vị	46	19.41%
	Lãnh đạo khác	100	42.19%
	Nhân viên	91	38.40%

3. Số liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Để có dữ liệu nghiên cứu, chúng tôi tiến hành cuộc khảo sát những người bán hàng tại địa bàn TP.HCM từ ngày 01 tháng 11 năm 2023 đến ngày 15 tháng 11 năm 2023. Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế dựa trên mô hình nghiên cứu và tham khảo các nghiên cứu trước như Habel và cộng sự (2021), Schendzielars và cộng sự (2022). Chúng tôi thực hiện phỏng vấn sơ bộ 50 người bán hàng và 05 giảng viên có trình độ hiểu biết về phương tiện truyền thông xã hội để hoàn thiện các thang đo và các câu hỏi khảo sát. Sau đó chúng tôi tiến hành khảo sát 250 người bán hàng tại TP.HCM có sử dụng phương tiện truyền thông xã hội thông qua Zalo và Facebook. Google Forms được sử dụng để phỏng vấn. Mẫu được chúng tôi phân bổ dựa vào tỷ lệ dân số các quận như bảng 1. Tuy nhiên, việc lấy mẫu mỗi quận theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả thu về 245 phiếu phản hồi tuy nhiên chúng tôi nhận được 237 phiếu trả lời hợp lệ và đáp ứng yêu cầu.

Kết quả khảo sát cho thấy mẫu nghiên cứu đảm bảo tính khoa học, tính đại diện vì tỷ lệ nam nữ tương đối bằng nhau (nam chiếm 51.05% và nữ chiếm 48.95%). Bảng 2 cho thấy rằng đội ngũ nhân sự bán hàng thường là trẻ tuổi (người có độ tuổi dưới 50

chiếm 88.61%) vì họ có sức khỏe tốt, tinh thần làm việc cao, có khát khao thành công lớn. Đội ngũ bán hàng này thường là người có trình độ đại học và sau đại học (đại học chiếm 49.37% và sau đại học chiếm 43.46%). Họ cũng làm việc chủ yếu từ các công ty nhà nước (24.89%), công ty cổ phần (25.32%) và doanh nghiệp trách nhiệm hữu hạn (21.29%). Phần lớn trong số họ có kinh nghiệm bán hàng dưới 05 năm (chiếm 48.52%), kinh nghiệm bán hàng từ 05 năm đến 15 năm chiếm 37.92%, kinh nghiệm bán hàng trên 15 năm ít hơn nhiều, 13.92%. Phần lớn họ là lãnh đạo cấp triển khai, thực hiện công việc từ trường phòng trở xuống (chiếm 42.19%). Lãnh đạo đơn vị chiếm 19.41% và nhân viên chiếm 38.40%.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào mô hình của Schendzielarz và cộng sự (2022), nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu như sau.

$$YI = \beta_0 + \beta_1SMAI + \beta_2COI + \beta_3POI + \beta_4LTOI + \beta_5CRMI + \beta_6MCCI + \beta_7TMSI + \beta_8COVIDI + \epsilon I$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc, đo lường hiệu quả thu hút khách hàng. Các biến độc lập được giải thích như sau: SMA là biến “Áp dụng phương tiện truyền thông xã hội”. CO là biến “Định hướng khách hàng”. PO là biến “Định hướng hiệu quả khách hàng”. LTO là biến “Định hướng khách hàng dài hạn”. CRM là

biến “Thái độ sử dụng CRM”. MCC là biến “Hợp tác đa kênh”. TMS là biến “Kỹ năng quản lý thời gian”. COVID là biến “Ảnh hưởng của COVID-19”. EI là sai số thông kê. Các thang đo các biến phụ thuộc và độc lập được trình bày trong bảng 3.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích các nhân tố khám phá (EFA) và sử dụng mô hình hồi quy OLS để ước lượng các biến trong mô hình. SPSS 25 được sử dụng để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này.

Bảng 3. Độ tin cậy của các thang đo

Ký hiệu	Tên biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
SMA	Áp dụng phương tiện truyền thông xã hội	0.797		
	SMA1		0.740	0.626
	SMA2		0.685	0.699
	SMA3		0.553	0.862
CO	Định hướng khách hàng	0.897		
	CO1		0.754	0.892
	CO2		0.847	0.809
	CO3		0.793	0.856
PO	Định hướng hiệu quả bán hàng	0.826		
	PO1		0.741	0.709
	PO2		0.788	0.659
	PO3		0.553	0.910
LTO	Định hướng khách hàng dài hạn	0.953		
	LTO1		0.890	0.940
	LTO2		0.926	0.913
	LTO3		0.888	0.940
CRM	Thái độ sử dụng CRM	0.961		
	CRM1		0.881	0.968
	CRM2		0.930	0.933
	CRM3		0.940	0.925
MCC	Hợp tác đa kênh	0.944		
	MCC1		0.891	0.911
	MCC2		0.886	0.916
	MCC3		0.873	0.925
TMS	Kỹ năng quản lý thời gian	0.818		
	TMS1		0.607	0.853
	TMS2		0.718	0.719
	TMS3		0.733	0.694
COVID	Ảnh hưởng của COVID-19	0.934		
	COVID1		0.800	0.927
	COVID 2		0.809	0.924
	COVID 3		0.905	0.893
	COVID 4		0.861	0.907
CAP	Hiệu quả thu hút khách hàng	0.949		
	CAP1		0.776	0.950
	CAP2		0.920	0.925
	CAP3		0.907	0.928
	CAP4		0.867	0.935
	CAP5		0.827	0.942

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy bội

Tên biến	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)		Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
	CAP (Mô hình 1)	TNCPS (Mô hình 2)	CAP	TNCPS
Áp dụng phương tiện truyền thông xã hội	0.076 (0.187)	0.155*(0.070)	1.822	1.822
Định hướng khách hàng	0.013 (0.832)	-0.067 (0.478)	2.230	2.230
Định hướng hiệu quả bán hàng	0.065 (0.252)	-0.142* (0.095)	1.794	1.794
Định hướng khách hàng dài hạn	-0.165** (0.012)	-0.077 (0.429)	2.395	2.395
Thái độ sử dụng CRM	-0.052 (0.383)	0.161* (0.071)	1.979	1.979
Hợp tác đa kênh	0.464*** (0.000)	0.055 (0.606)	2.875	2.875
Kỹ năng quản lý thời gian	0.161** (0.012)	0.013 (0.893)	2.243	2.243
Ảnh hưởng của COVID-19	0.308*** (0.000)	0.073 (0.411)	1.960	1.960
Giới tính	-0.025 (0.574)	-0.029 (0.657)	1.090	1.090
Kinh nghiệm bán hàng	-0.028 (0.518)	0.150*** (0.022)	1.058	1.058
Trình độ học vấn	-0.030 (0.486)	-0.068 (0.289)	1.027	1.027
R ²	0.597	0.101		
Durbin-Watson (d)	1.911	1.785		
F-statistic	30.349(0.000)	2.287(0.011)		
KMO	0.933			
Bartlett's Test	8638.607(0.000)			
Số quan sát (Number of observations)	237	237		

Ghi chú: CAP: Hiệu quả thu hút khách hàng
 NCPS: Số khách hàng chuyển đổi

4. Kết quả nghiên cứu - Thảo luận

Bảng 3 cho thấy độ tin cậy của các thang đo đáp ứng yêu cầu vì Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Kết quả này đáp ứng yêu cầu của Nunally và Berstein (1994). Mặc khác, kết quả phân tích ở bảng 4 cũng cho thấy hệ số KMO bằng 0.933 lớn hơn 0.5 và kiểm định Bartlett có hệ số p (Sig.=0.000) nhỏ hơn 0.05. Điều này cho thấy các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, kết quả này hoàn toàn tin cậy và đáp ứng các yêu cầu về mặt thống kê.

Bảng 4 cho thấy kết quả hồi quy của mô hình hồi quy bội như sau: Hệ số F-test dao động từ 2.287 đến 30.349 với các giá trị p nhỏ hơn 0.05. Điều này cho thấy mô hình hồi quy bội này có ý nghĩa thống kê. Giá trị R2 nằm trong khoảng 0.101 và 0.597, đáp ứng yêu cầu của mô hình. Hệ số Durbin-Watson dao động từ 1.785 đến 1.911, thể hiện không có hiện tượng tự tương quan. Giá trị trung bình của Hệ số phóng đại phương sai (Mean VIF) nhỏ hơn 5, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, kết quả hồi quy của mô hình này là tin cậy và được sử dụng để phân tích nghiên cứu này.

Kết quả hồi quy ở bảng 4 cho thấy rằng cả mô hình 1 và mô hình 2 đều có 04 biến có ý nghĩa thống

kê trong số 11 biến. Mô hình 1 sử dụng biến hiệu quả thu hút khách hàng từ các thang đo định tính trong khi đó mô hình 2 sử dụng hiệu quả thu hút khách hàng bằng thang đo định lượng, số khách hàng chuyển đổi sang công ty mình từ đối thủ cạnh tranh.

Biến “Áp dụng phương tiện truyền thông xã hội trong bán hàng” có ý nghĩa thống kê ($\beta=0.155$, $p=0.070$) ở mức độ tin cậy 93% và mang dấu dương. Điều này nói lên rằng việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội trong bán hàng sẽ mang lại hiệu quả bán hàng cao hơn không áp dụng ở các công ty tại TP.HCM. Mạng xã hội có thể giúp người dùng chia sẻ thông tin về mua bán hàng, các thông tin về sản phẩm và giá cả, đội tin cậy, hình thức thanh toán, các chế độ khuyến mãi, ... Doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để chia sẻ sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng một cách dễ dàng và hiệu quả. Mạng xã hội là một công cụ cực kỳ hiệu quả trong chiến lược marketing của doanh nghiệp (Lê Thị Tuyết Thanh & cộng sự, 2021). Việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội giúp những người bán hàng gia tăng hiệu quả nhờ biết định hướng khách hàng và định hướng hiệu quả bán hàng (Schendzielarz & cộng sự, 2022).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy đại dịch COVID-19 tuy tàn phá nền kinh tế thế giới, trong đó có Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, nhưng

lại tạo ra cách tư duy và suy nghĩ mới trong việc bán hàng. COVID-19 làm thay đổi hành vi bán hàng và mua hàng. Bảng 4 cho thấy hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê ($\beta=0.308$, $p=0.000$) ở mức độ tin cậy 99% và mang dấu dương. Điều này chỉ ra rằng đại dịch COVID-19 khuyến khích gia tăng hiệu quả thu hút khách hàng. Điều này phản ánh thực tế ở TP. HCM rằng người dân thường ưu tiên lựa chọn đi chợ truyền thống, trung tâm thương mại, siêu thị, sau đó đến cửa hàng tiện lợi để mua hàng trước đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, sau đại dịch, người dân thành phố ưu tiên lựa chọn mua hàng online qua các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Facebook, Tiki,... Khách hàng sử dụng mạng xã hội nhiều hơn trước để mua hàng. Như vậy, việc bán hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội là tất yếu và giúp người bán hàng có thể gia tăng hiệu quả bán hàng một cách nhanh chóng trong và sau đại dịch COVID-19.

Hệ số hồi quy của biến “Hợp tác đa kênh” ($\beta=0.464$, $p=0.000$), “Kỹ năng quản lý thời gian” ($\beta=0.161$, $p=0.012$), “Kinh nghiệm bán hàng” ($\beta=0.150$, $p=0.022$), “Thái độ sử dụng CRM” ($\beta=0.161$, $p=0.071$) có ý nghĩa thống kê và mang dấu dương. Điều này nói lên rằng người bán hàng biết hợp tác nhiều kênh bán hàng, có kỹ năng và kinh nghiệm bán hàng cũng như biết sử dụng CRM để chăm sóc khách hàng tốt thì sẽ bán hàng được nhiều hơn. Tuy nhiên, việc định hướng khách hàng dài hạn ($\beta=-0.165$, $p=0.012$) và định hướng hiệu quả bán hàng ($\beta=-0.142$, $p=0.095$) có ý nghĩa thống kê nhưng mang dấu âm, cho thấy người bán hàng sẽ không đạt được hiệu quả thu hút khách hàng khi tập trung quá mức vào công tác định hướng khách hàng. Điều này phản ánh thực tế rằng người mua hàng ở TP.HCM không mấy quan tâm đến việc định hướng dài hạn của người bán hàng. Người bán hàng quá tập trung vào việc sự thành công của mình trong công tác bán hàng có thể có tác dụng ngược lại kết quả bán hàng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Schendzielarz và các cộng sự (2022).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Bài này nghiên cứu sự tác động của việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội của người bán hàng lên hiệu quả thu hút khách hàng tại TP.HCM bằng việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá cho bộ dữ liệu 237 quan sát lấy từ cuộc khảo

sát được thực hiện từ ngày 01 tháng 11 năm 2023 đến ngày 15 tháng 11 năm 2023 đối với người bán hàng có sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả thu hút khách hàng của người bán hàng phụ thuộc vào việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội, đại dịch COVID-19, định hướng hiệu quả bán hàng, định hướng khách hàng dài hạn, thái độ sử dụng CRM, hợp tác đa kênh bán hàng, kỹ năng quản lý thời gian và kinh nghiệm bán hàng. Để gia tăng hiệu quả thu hút khách hàng, người bán hàng cần gia tăng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, hợp tác nhiều kênh phân phối, tích cực sử dụng CRM để chăm sóc khách hàng, và trau dồi kinh nghiệm bán hàng. Đồng thời người bán hàng cũng phải cân bằng định hướng dài hạn và định hướng hiệu quả khách hàng với hiệu quả thu hút khách hàng.

5.2. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, người bán hàng nên thực hiện các kiến nghị sau nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng trong thời gian tới. Thứ nhất, người bán hàng nên xem phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ marketing, công cụ bán hàng hiệu quả vì nó là một công cụ hữu ích cho công tác chăm sóc khách hàng, duy trì các khách hàng trung thành, đồng thời nó là một công cụ để gia tăng khách hàng mới một cách nhanh chóng với chi phí thấp và dễ thực hiện. Các doanh nghiệp cần tập trung đưa thông tin sản phẩm hấp dẫn, gia tăng chất lượng chăm sóc khách hàng bằng cách trả lời các thắc mắc của khách hàng thông qua các phần mềm chăm sóc khách hàng, ứng dụng công nghệ như AI. Tạo và chia sẻ về nội dung chất lượng, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành để khai thác sức mạnh của cộng đồng và tận dụng trí tuệ của họ, sử dụng các video ngắn và livestream có chất lượng và hấp dẫn để quảng bá sản phẩm/dịch vụ trên phương tiện truyền thông xã hội, gia tăng sự trải nghiệm của khách hàng trên các trang mạng xã hội nhằm tạo sự tin cậy và uy tín với khách hàng tiềm năng. Thứ hai, gia tăng sử dụng phần mềm chăm sóc khách hàng như CRM nhằm phản hồi nhanh các thắc mắc của khách hàng đồng thời giải quyết nhanh những vấn đề của khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng. Thứ ba, người bán hàng phải biết kết hợp nhiều kênh phân phối bán hàng nhằm thu hút nhiều khách hàng, đồng thời đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm. Thứ tư, người bán hàng cần nâng cao kỹ năng quản lý thời gian để bán hàng hiệu quả.

Thứ năm, người bán hàng tham gia các hội thảo, hội nghị để nâng cao kinh nghiệm bán hàng của mình. Đồng thời, người bán hàng tham gia càng nhiều hoạt động bán hàng để trau dồi thêm kinh nghiệm bán hàng. Mặt khác, người quản lý bán hàng cũng phải thận trọng trong việc định hướng nhân viên bán hàng vì việc áp dụng phương tiện truyền thông xã hội cũng có những tác động tiêu cực đến hiệu quả bán hàng. Người bán hàng có thể tập trung quá mức về định hướng hiệu quả bán hàng và hiệu quả khách hàng dài hạn, dẫn đến ít thành công trong việc thu hút khách hàng mới (Schendzielarz và các cộng sự, 2022). Vì vậy, người quản lý bán hàng cần cung cấp các hướng dẫn và các khóa đào tạo cho nhân viên bán hàng của mình. Hướng các nhân viên bán hàng vào hiệu quả thu hút khách hàng chung của công ty như hợp tác đa kênh, nâng cao kinh nghiệm bán hàng, cải thiện kỹ năng quản lý thời gian, tích cực sử dụng công nghệ và luôn đổi mới trong công việc bán hàng.

Bài viết này không tránh khỏi một số thiếu sót nhất định cần được hoàn thiện trong các nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, bài viết chỉ nghiên cứu tại TP.HCM nên kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh toàn bộ bức tranh của Việt Nam. Các nghiên cứu tiếp theo nên nghiên cứu cho các tỉnh thành ở Việt Nam. Thứ hai, bài viết này chỉ nghiên cứu góc độ người bán hàng nên kết quả nghiên cứu chưa toàn diện. Các nghiên cứu tiếp theo nên nghiên cứu thêm ở góc độ người mua hàng. Hơn nữa, các yếu tố vĩ mô như thu nhập và lạm phát cũng chưa được đề cập trong nghiên cứu này. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên đưa các biến vĩ mô vào mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arora, T. & Agarwal, B. (2020). An Empirical Study on Determining the Effectiveness of Social Media Advertising: A Case on Indian Millennials. *International Journal of E-Business Research*, 16(2). DOI: 10.4018/IJEBR.2020040104
- Bill, F., Feurer, S. & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 48, 734-752. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>
- Cheung, M. L., Guilherme, D. P. & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29 (2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Eid, R., Abdelmoety, Z. & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284-305. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2020). Studying the Antecedents and Outcome of Social Media Use by Salespeople Using a MOA Framework. *Industrial Marketing Management* 90(3), 46-59. DOI: <https://10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Christian, S., & Jan, W. (2020). When Do Customers Perceive Customer Centricity? The Role of a Firm's and Salespeople's Customer Orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 40 (1), 25-42. DOI: <https://doi.org/10.1080/0853134.2019.1631174>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H.M. & Awan, F.H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12:808525. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lê Thị Tuyết Thanh, Lê Thị Khánh Tường & Trần Thanh Nam (2021). Tác động của digital marketing đến hiệu quả kinh doanh của cá thể kinh doanh tại TP.HCM. *HCMCOUIS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(1), 66-78.
- Mazurek-Lopacińska, K. & Sobocińska, M. (2021). Social Media in Marketing Activities of Enterprises in the Light of the Analysis of Empirical Research Results. *European Research Studies Journal*, 24(4B), 647-658.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2016). Social Media in Large Sales Forces: An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice* 24(3), 65-79. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1170538>
- Schendzielarz, D., Alavi, S. & Guba, J. H. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(2), 139-157. DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.203362>
- Trần Khánh (2023). Ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội đối với người tiêu dùng: Nghiên cứu về các ý định mua hàng trực tuyến. *Tạp chí Công thương*, số 6.
- Trần Thị Hà & Ngô Hồng Uyên (2023). Xu hướng ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động của doanh nghiệp tại Việt Nam. *Tạp chí Thông tin Truyền thông*, số 5.

Social media and customer acquisition performance in Ho Chi Minh City

To Thi Nhat Minh ¹, Le Ngoc Tam ², Phan Dinh Nguyen ¹

¹ HUTECH University

² Saigon Electricity Company

Abstract

This paper examines the impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance in Ho Chi Minh City by using exploratory factor analysis. The paper focuses on analyzing the impact of salespeople's social media adoption on the customer acquisition performance in Ho Chi Minh City, and then proposing implications to improve the performance. Data employed in this paper were collected from our survey of 237 individuals from all types of businesses in Ho Chi Minh City. Our findings show that the salespeople's social media adoption has a positive impact on the customer acquisition performance. In addition, the customer acquisition performance is also affected by the COVID-19 pandemic, sales orientation, multi-channel cooperation, time management skills, sales experience and attitude toward CRM usage.

Keywords: Social media, Customer acquisition performance, Salespeople.