

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ MARKETING SỐ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

ThS. Lê Thị Thuý An

Công ty TNHH Tư vấn Chiến lược và Đào tạo Mindscape

Tóm tắt

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu gay gắt và chuyển đổi số lan tỏa mạnh mẽ, marketing số đã trở thành yếu tố thiết yếu giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) duy trì lợi thế, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Sự thay đổi nhanh của công nghệ và hành vi tiêu dùng khiến việc xác định các nhân tố quyết định hiệu quả marketing số trở nên cấp thiết đối với DNNVV Việt Nam - nhóm doanh nghiệp vốn hạn chế về nguồn lực và năng lực quản trị. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với 350 phản hồi khảo sát từ chủ doanh nghiệp và quản lý marketing nhằm nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả marketing số. Kết quả cho thấy, năm nhân tố quan trọng gồm: năng lực lãnh đạo, nguồn lực tài chính, mức độ hiểu biết về marketing số, hạ tầng công nghệ và hành vi khách hàng. Các yếu tố này tác động ở mức độ khác nhau nhưng đều góp phần định hình hiệu quả chiến lược marketing số.

Những phát hiện trên đóng góp vào cơ sở lý luận về marketing số trong DNNVV, đồng thời nhấn mạnh vai trò của việc kết hợp hài hòa giữa công nghệ, nguồn lực và tư duy quản trị đổi mới. Nghiên cứu cũng đề xuất định hướng thực tiễn nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả và thích ứng tốt hơn trong môi trường số hóa.

Từ khóa: marketing số, digital marketing, doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu quả chiến lược, Việt Nam

Mục đích nghiên cứu

- Xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả marketing số của DNNVV tại Việt Nam.
- Đo lường mức độ tác động của từng yếu tố này bằng phương pháp định lượng.
- Đề xuất chính sách và chiến lược marketing số phù hợp cho DNNVV tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mẫu gồm 350 DNNVV phân bố ở nhiều tỉnh thành để thu thập dữ liệu bằng bảng khảo sát chuẩn hóa. Phân tích dữ liệu áp dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả marketing số.

Đóng góp mới của nghiên cứu

- Khung lý thuyết toàn diện: Kết hợp lý thuyết TOE (Technology - Organization - Environment) với các yếu tố kinh doanh địa phương để phù hợp bối cảnh DNNVV tại Việt Nam (Nguyen et al., 2023).

- Bảng chứng thực nghiệm cấp quốc gia: Sử dụng dữ liệu khảo sát rộng rãi từ nhiều địa phương.

- Giải pháp thực tiễn: Đề xuất chiến lược marketing số cụ thể cho doanh nghiệp và khuyến nghị chính sách hỗ trợ từ nhà nước.

Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Thống kê mô tả và tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (N = 350)

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)	1	2	3	4	5	Tài chuẩn hóa (λ)
1. Nhận thức & kiến thức marketing số	DK	3.84	0.71	1	.56**	.49**	.42**	.33**	0.78
2. Hạ tầng công nghệ	HT	3.67	0.76	.56**	1	.51**	.47**	.38**	0.81
3. Năng lực lãnh đạo	LD	3.72	0.69	.49**	.51**	1	.44**	.29**	0.75
4. Áp lực cạnh tranh & hành vi khách hàng	CC	3.58	0.74	.42**	.47**	.44**	1	.36**	0.73
5. Nguồn lực tài chính	TC	3.41	0.68	.33**	.38**	.29**	.36**	1	0.70
6. Hiệu quả marketing số	HQ	3.79	0.77	.62**	.57**	.53**	.48**	.31**	—

Ghi chú:

- N = 350 doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Hệ số tương quan Pearson; dấu ** biểu thị $p < 0.01$.
- Tải chuẩn hoá (λ) thuộc thang đo CFA trong SEM, tất cả đều đạt $> .70$, thể hiện độ tin cậy tốt.
- Hiệu quả marketing số là biến phụ thuộc, không có tải nhân tố.

Bảng 2. Kết quả mô hình SEM - Hệ số tác động chuẩn hoá giữa các nhân tố

Quan hệ nhân quả	Hệ số β	Sai số chuẩn (SE)	Giá trị z	p-value	Kết luận
DK → HQ	0.41	0.06	6.83	< .001	Có ý nghĩa
HT → HQ	0.33	0.07	4.99	< .001	Có ý nghĩa
LD → HQ	0.29	0.08	3.79	< .001	Có ý nghĩa
CC → HQ	0.24	0.07	3.32	.001	Có ý nghĩa
TC → HQ	0.18	0.06	2.94	.003	Có ý nghĩa

Chỉ số phù hợp mô hình (Model fit):

- CFI = 0.948
 - TLI = 0.936
 - RMSEA = 0.046
 - SRMR = 0.041
- > Các chỉ số đều đạt chuẩn quốc tế (< 0.05 hoặc > 0.90), cho thấy mô hình đo lường và mô hình cấu trúc đều phù hợp.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy cả năm nhân tố đều có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả marketing số của DNNVV, với mức độ tác động khác biệt và thể hiện cấu trúc thứ bậc rõ ràng. Mô hình đạt độ phù hợp tốt ($\chi^2/df = 2.31$; CFI = 0.952; TLI = 0.945; RMSEA = 0.047), khẳng định tính ổn định của các ước lượng.

Nhận thức và kiến thức marketing số là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.41$, $p < 0.001$). Điều này phản ánh thực tế rằng, doanh nghiệp càng hiểu sâu về công cụ số, thuật toán phân phối nội dung, hành trình khách hàng đa kênh và các phương pháp đánh giá hiệu suất (KPIs, ROAS, CTR, CAC...) thì khả năng triển khai chiến dịch càng chính xác. Thống kê mô tả cũng cho thấy, nhóm doanh nghiệp có điểm số kiến thức digital marketing cao ($\geq 4/5$) đạt mức tăng trưởng doanh thu qua kênh số trung bình 21.4%/năm, gấp đôi nhóm còn lại. Điều đó cho thấy, đầu tư vào đào tạo và nâng cao năng lực số đóng vai trò nền tảng.

Hạ tầng công nghệ đứng thứ hai ($\beta = 0.33$, $p < 0.001$). Các biến quan sát gồm khả năng ứng dụng CRM, mức độ tự động hóa quy trình, chất lượng dữ liệu khách hàng và khả năng tích hợp liên nền tảng đều đạt trọng số lớn. Thực tế cho thấy, các DNNVV có hệ thống dữ liệu tập trung ghi nhận tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 19% so với nhóm dùng phương thức rời rạc. Việc này xác nhận luận điểm rằng, hiệu quả marketing số không thể tách rời năng lực công nghệ cốt lõi.

Năng lực lãnh đạo cũng tác động đáng kể ($\beta = 0.29$, $p < 0.01$). Những doanh nghiệp có lãnh đạo chủ động đổi mới, sẵn sàng thử nghiệm công nghệ mới và có tầm nhìn dài hạn thường đạt mức hiệu quả cao hơn 12 - 15% so với nhóm thiếu định hướng số. Vai trò của lãnh đạo thể hiện rõ nhất ở khả năng phân bổ nguồn lực, tháo gỡ tâm lý ngại thay đổi và tạo động lực cho đội ngũ.

Áp lực cạnh tranh và hành vi khách hàng cho thấy, mức tác động trung bình ($\beta = 0.24$, $p < 0.01$). Khi thị trường chuyển dịch nhanh sang môi trường trực tuyến, sự thay đổi hành vi khách hàng (tăng mức độ tìm kiếm thông tin, so sánh giá, tương tác mạng xã hội...) buộc doanh nghiệp phải tối ưu hóa liên tục. Các doanh nghiệp hoạt động trong ngành cạnh tranh cao (bán lẻ, F&B, dịch vụ trực tuyến) ghi nhận mức độ phụ thuộc vào digital marketing lớn hơn nhóm ngành truyền thống.

Cuối cùng, nguồn lực tài chính có ảnh hưởng thấp hơn kỳ vọng ($\beta = 0.18$, $p < 0.05$). Kết quả này cho thấy, hiệu quả marketing số không chỉ dựa vào “chi tiêu lớn” mà phù hợp hơn với tư duy chiến lược, khả năng tối ưu chi phí và trình độ vận hành. Một số doanh nghiệp có ngân sách hạn chế nhưng sở hữu đội ngũ chuyên môn tốt vẫn đạt hiệu quả tương đương hoặc thậm chí vượt nhóm có chi tiêu cao hơn.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu quả marketing số của DNNVV tại Việt Nam chịu ảnh hưởng tương tác giữa năng lực nội tại (kiến thức, công nghệ, lãnh đạo) và bối cảnh thị trường, trong đó kiến thức và công nghệ là hai trụ cột quyết định sự thành công.

Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu quả marketing số của DNNVV tại Việt Nam được quyết định bởi sự kết hợp giữa năng lực tổ chức, mức độ sẵn sàng công nghệ, và động lực cạnh tranh trên thị trường. Trong đó, nhận thức và kiến thức marketing số nổi lên như yếu tố có sức ảnh hưởng mạnh nhất. Điều này phù hợp với đặc thù DNNVV vốn hạn chế về tài chính nhưng linh hoạt trong cách vận hành; vì thế, biết cách làm đúng thường tạo ra giá trị lớn hơn chi tiêu nhiều. Thực tế khảo sát cũng cho thấy nhóm doanh nghiệp có khả năng phân tích dữ liệu, tối ưu nội dung và hiểu hành trình khách hàng ghi nhận tỷ lệ chuyển đổi và mức độ nhận diện thương hiệu cao hơn rõ rệt.

Kết quả về hạ tầng công nghệ củng cố quan điểm rằng, quá trình chuyển đổi số của DNNVV không chỉ dừng ở truyền thông trực tuyến, mà còn cần một nền tảng công nghệ ổn định để lưu trữ dữ liệu và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Các chỉ số tác động

mạnh của nhóm biến liên quan CRM và tự động hóa gợi ý rằng, doanh nghiệp càng tiêu chuẩn hóa quy trình công nghệ thì càng kiểm soát tốt chi phí, đồng thời tối ưu hiệu quả chiến dịch.

Vai trò của năng lực lãnh đạo được khẳng định khi tư duy đổi mới và định hướng chiến lược tạo ra sự khác biệt. Lãnh đạo là tác nhân kích hoạt quá trình chuyển đổi số: họ quyết định ngân sách, lựa chọn công nghệ và khuyến khích đội ngũ học hỏi kỹ năng số. Vì vậy, khoảng cách về hiệu quả giữa doanh nghiệp chủ động chuyển đổi và doanh nghiệp bị động ngày càng mở rộng.

Cuối cùng, kết quả cho thấy, áp lực cạnh tranh và nguồn lực tài chính, dù quan trọng, nhưng không phải yếu tố quyết định nhất. Điều này phản ánh bức tranh chung của DNNVV Việt Nam: môi trường cạnh tranh buộc doanh nghiệp phải thay đổi, nhưng chính năng lực nội sinh mới là chìa khóa giúp doanh nghiệp tận dụng cơ hội từ marketing số.

Từ các kết quả và thảo luận trên, có thể rút ra một số gợi ý quản trị quan trọng:

Thứ nhất, ưu tiên nâng cao năng lực và tư duy marketing số. DNNVV cần đầu tư vào đào tạo nhân sự, đặc biệt là kỹ năng phân tích dữ liệu, quản trị nội dung, tối ưu đa nền tảng và đo lường hiệu suất. Việc xây dựng nhóm “digital core team” quy mô nhỏ nhưng có năng lực chuyên sâu là giải pháp thiết thực.

Thứ hai, phát triển hạ tầng công nghệ theo lộ trình phù hợp. Doanh nghiệp nên từng bước triển khai CRM, hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (CDP), thu thập dữ liệu hành vi và tự động hóa quy trình. Không nhất thiết phải đầu tư lớn ban đầu, nhưng phải đảm bảo tính tích hợp và khả năng mở rộng.

Thứ ba, tăng cường vai trò của lãnh đạo trong chuyển đổi số. Lãnh đạo cần đóng vai trò dẫn dắt, hoạch định chiến lược số, chủ động tiếp cận công nghệ mới và tạo môi trường đổi mới trong tổ chức. Tư duy số hóa không phải xu hướng, mà là năng lực sống còn cần được thấm vào hoạt động điều hành.

Thứ tư, theo dõi biến động của thị trường và hành vi khách hàng. Doanh nghiệp cần thường xuyên phân tích dữ liệu tìm kiếm, hành vi tương tác và mức độ chuyển đổi để thích ứng nhanh với thay đổi. Việc cập nhật xu hướng nền tảng số (AI, cá nhân hóa, social commerce...) giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh.

Thứ năm, DNNVV nên tập trung vào các kênh có hiệu suất cao, thử nghiệm A/B và tối ưu nội dung thay vì mở rộng chi tiêu thiếu kiểm soát. Khả năng quản trị chi phí thông minh thường mang lại lợi nhuận tốt hơn đầu tư dàn trải.

Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, hiệu quả marketing số của DNNVV tại Việt Nam phụ thuộc mạnh mẽ vào ba trụ cột chính: kiến thức số, năng lực công nghệ và vai trò lãnh đạo, trong khi áp lực thị trường và nguồn lực tài chính là yếu tố hỗ trợ. Mô hình SEM khẳng định các mối quan hệ này với mức độ tác động rõ ràng, góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing số trong bối cảnh DNNVV Việt Nam là một chủ đề còn thiếu nghiên cứu toàn diện.

Những phát hiện này không chỉ đóng góp vào nền tảng lý luận khi làm rõ cấu trúc tác động của các yếu tố, mà còn đưa ra gợi ý thiết thực cho nhà quản lý. Trong giai đoạn chuyển đổi số tăng tốc, DNNVV muốn nâng cao hiệu quả marketing số cần tập trung xây dựng tri thức số vững chắc, phát triển hệ thống công nghệ phù hợp và đảm bảo vai trò dẫn dắt của lãnh đạo.

Trong tương lai, nghiên cứu có thể mở rộng bằng cách đối chiếu kết quả giữa các ngành khác nhau hoặc so sánh giữa các tỉnh thành để làm rõ yếu tố bối cảnh. Việc kết hợp thêm dữ liệu định tính từ phỏng vấn chuyên gia cũng sẽ giúp lý giải sâu hơn sự khác biệt giữa các nhóm doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
3. OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
4. World Bank. (2023). *Vietnam digital economy report*. World Bank Group.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
6. Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, L. (2013). Information technology adoption in SMEs. *International Journal of Information Management*, 33(5), 917-933.
7. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.*
8. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
9. Vietnam Ministry of Planning and Investment. (2023). *Vietnam enterprise development report*. Hanoi: MPI.
10. VCCI. (2023). *Vietnam business annual report 2023*. VCCI.