

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của tiếp thị kỹ thuật số ở các doanh nghiệp Việt Nam

Huỳnh Thế Vinh^{1,*}, Nguyễn Văn Toại², Huỳnh Thế Hiển³, Nguyễn Thị Phương Thảo⁴

¹ Công ty Cổ phần Ứng dụng Sinh học An Thịnh Phát, Việt Nam

² Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

³ Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng Ricons, Việt Nam

⁴ Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ, Việt Nam

TỪ KHÓA

Tiếp thị
kỹ thuật số,
Yếu tố ảnh hưởng,
Doanh nghiệp
Việt Nam.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của Tiếp thị kỹ thuật số trong các doanh nghiệp Việt Nam. Thông qua việc kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính phỏng vấn sâu với 15 chuyên gia và lãnh đạo doanh nghiệp và định lượng khảo sát trực tuyến với 300 đại diện của các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành nghề, quy mô và vùng miền khác nhau trên cả nước, kết quả cho thấy có 6 nhóm yếu tố chính tác động đến việc áp dụng và hiệu quả của Tiếp thị kỹ thuật số, bao gồm: (1) Nhận thức và kiến thức về Tiếp thị kỹ thuật số của lãnh đạo doanh nghiệp, (2) Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn, (3) Ngân sách đầu tư cho Tiếp thị kỹ thuật số, (4) Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, (5) Thị trường và hành vi người tiêu dùng, và (6) Chính sách và quy định của nhà nước. Trong đó, nhóm yếu tố về nhận thức và kiến thức của lãnh đạo, nguồn nhân lực và ngân sách được đánh giá là có tác động mạnh nhất. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp chính nhằm thúc đẩy phát triển Tiếp thị kỹ thuật số bền vững cho các doanh nghiệp Việt Nam như tăng cường đào tạo nhận thức và kỹ năng cho lãnh đạo và nhân viên, ưu tiên đầu tư ngân sách, xây dựng hạ tầng công nghệ hiện đại, và hoàn thiện khung pháp lý hỗ trợ từ phía Chính phủ.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, Digital Marketing đã trở thành một công cụ không thể thiếu đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Bằng việc tận dụng sức mạnh của Internet và các nền tảng

số, Digital Marketing cho phép doanh nghiệp tiếp cận đến khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn so với các phương thức tiếp thị truyền thống. Chính vì vậy, ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã và đang tích cực đầu tư vào Digital Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

* Tác giả liên hệ. Email: htvinhagppsff19@gmail.com

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.77.09>

Ngày nhận: 23/3/2024; Ngày chỉnh sửa: 23/4/2024; Duyệt đăng: 02/5/2024; Ngày online: 05/7/2024

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

Tuy nhiên, thực tế cho thấy không phải doanh nghiệp nào cũng đạt được kết quả tích cực như kỳ vọng khi triển khai Digital Marketing. Sự phát triển của Digital Marketing ở các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn nhiều hạn chế và thiếu tính bền vững. Nhiều doanh nghiệp còn lúng túng trong việc xây dựng và thực thi chiến lược Digital Marketing, chưa thực sự hiểu và khai thác hết tiềm năng của các công cụ Marketing số. Những khó khăn và thất bại trong quá trình áp dụng Digital Marketing ở nhiều doanh nghiệp đã đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu một cách hệ thống về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của Digital Marketing trong bối cảnh Việt Nam.

Xuất phát từ lý do đó, mục tiêu chính của nghiên cứu này là nhận diện và phân tích một cách toàn diện những yếu tố chủ yếu tác động đến sự phát triển và hiệu quả áp dụng Digital Marketing trong các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực cho các doanh nghiệp và các khuyến nghị phù hợp cho cơ quan quản lý Nhà nước nhằm thúc đẩy ứng dụng hiệu quả Digital Marketing tại Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu hướng tới trả lời câu hỏi: “Những yếu tố nào tác động đến sự phát triển của Digital Marketing ở doanh nghiệp Việt Nam và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như thế nào?”

Về mặt học thuật, nghiên cứu sẽ góp phần hoàn thiện hệ thống lý thuyết về các yếu tố tác động tới Digital Marketing, đồng thời bổ sung thêm các bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh của một nước đang phát triển như Việt Nam. Đây sẽ là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu quan tâm tới chủ đề này.

Về khía cạnh thực tiễn, kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản trị doanh nghiệp hiểu sâu hơn về những nhân tố then chốt cần ưu tiên để đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hoạt động Digital Marketing, từ đó hoạch định chiến lược phù hợp. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng là căn cứ tham khảo quan trọng để các cơ quan như Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng chính sách và triển khai các hoạt động hỗ trợ phát triển Digital Marketing một cách đồng bộ và hiệu quả trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

Tóm lại, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển của Digital Marketing là hết sức cần thiết và cấp bách, góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng thành công Digital Marketing, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững và chủ động hội nhập trong kỷ nguyên số.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm về Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing)

Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) là việc sử dụng các kênh và công cụ truyền thông số như website, email, mạng xã hội, ứng dụng di động... nhằm tiếp cận, thu hút, chuyển đổi và duy trì khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả (Kannan & Li, 2017). Digital Marketing cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp đến đúng đối tượng, đo lường và tối ưu hóa các chiến dịch một cách linh hoạt, từ đó gia tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số và nâng cao lợi nhuận (Chaffey & Smith, 2017).

2.2. Lý thuyết nền và các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Lý thuyết về nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View - RBV)**

Lý thuyết RBV cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc sở hữu và vận dụng hiệu quả các nguồn lực khan hiếm, có giá trị, khó bắt chước và thay thế (Barney, 1991). Trong bối cảnh Tiếp thị số, nguồn lực then chốt cần có bao gồm: nhận thức và kiến thức về Digital Marketing của lãnh đạo, nguồn nhân lực chuyên nghiệp, ngân sách đầu tư đủ mạnh, và hạ tầng công nghệ thông tin (Chaffey & Smith, 2017). Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H1a: Nhận thức và kiến thức về Digital Marketing của lãnh đạo doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự phát triển Digital Marketing.

H1b: Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn về Digital Marketing có tác động tích cực đến sự phát triển Digital Marketing.

H1c: Ngân sách đầu tư cho Digital Marketing có tác động tích cực đến sự phát triển Digital Marketing.

H1d: Hạ tầng công nghệ thông tin có tác động tích cực đến sự phát triển Digital Marketing.

2.2.2. Lý thuyết về tác động của môi trường bên ngoài (External Environment Theory)

Sự phát triển của Digital Marketing không chỉ phụ thuộc vào nguồn lực nội tại mà còn chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi các yếu tố môi trường bên ngoài (Kingsnorth, 2019). Các yếu tố chính bao gồm đặc

điểm của thị trường mục tiêu, hành vi của người tiêu dùng kỹ thuật số, và các chính sách, quy định của Chính phủ. Doanh nghiệp cần liên tục theo dõi, thích ứng với sự thay đổi của môi trường để duy trì lợi thế trong Tiếp thị số. Trên cơ sở đó, các giả thuyết được phát triển:

H2a: Đặc điểm thị trường và hành vi người tiêu dùng có tác động đến sự phát triển Digital Marketing.

H2b: Chính sách và quy định của Chính phủ có tác động đến sự phát triển Digital Marketing.

2.2.3. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình TAM (Davis, 1989) cho rằng việc chấp nhận và sử dụng một công nghệ mới (như Digital Marketing) phụ thuộc vào hai yếu tố: nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng của công nghệ đó. Các doanh nghiệp có nhận thức tích cực về lợi ích và dễ áp dụng Digital Marketing sẽ có xu hướng chấp nhận và đầu tư mạnh hơn. Trên nền tảng đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: Nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của Digital Marketing có tác động tích cực đến sự phát triển Digital Marketing.

2.2.4. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ tổng hợp (Unified Theory of Acceptance and Use of

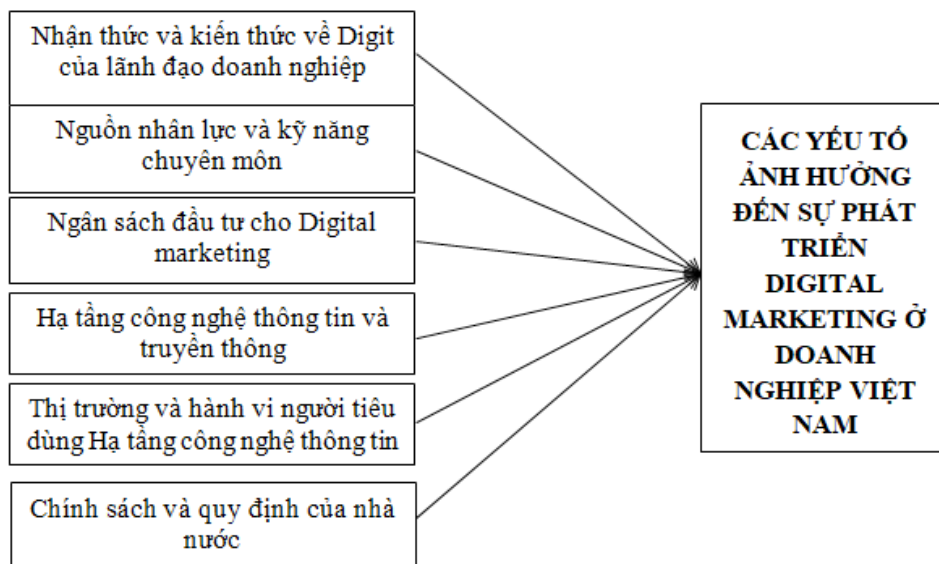
Technology - UTAUT)

Mô hình UTAUT (Venkatesh & cộng sự, 2003) là sự kết hợp của 8 mô hình trước đó, chỉ ra 4 yếu tố chính ảnh hưởng tới sự chấp nhận công nghệ: (1) Kỳ vọng về hiệu quả, (2) Kỳ vọng về sự nỗ lực, (3) Ảnh hưởng xã hội, và (4) Các điều kiện thuận lợi. Đây là mô hình toàn diện, phù hợp để kiểm định các nhân tố tác động tới sự áp dụng Digital Marketing ở doanh nghiệp. Giả thuyết được phát triển:

H4: Các yếu tố trong mô hình UTAUT có tác động tích cực đến sự phát triển Digital Marketing.

2.2.5. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng trực tuyến

Sự hiểu biết về hành vi khách hàng trực tuyến có ý nghĩa quan trọng trong việc hoạch định chiến lược Digital Marketing phù hợp. Cheung và cộng sự (2005) chỉ ra 5 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng trực tuyến, gồm: (1) đặc điểm cá nhân, (2) đặc điểm sản phẩm/dịch vụ, (3) đặc điểm trang web, (4) đặc điểm của doanh nghiệp, và (5) đặc điểm môi trường. Những yếu tố như cảm nhận về tính bảo mật, thiết kế web, chất lượng thông tin, uy tín thương hiệu có tác động mạnh tới quyết định mua hàng trực tuyến. Xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh giá, đọc đánh giá trước khi mua online ngày càng gia tăng (Yasav, 2015). Giả thuyết được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển Digital Marketing ở doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

H5: Đặc điểm hành vi người tiêu dùng trực tuyến có tác động đến sự phát triển Digital Marketing của doanh nghiệp.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên tổng quan lý thuyết và thảo luận nhóm, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 6 nhóm yếu tố chính tác động đến sự phát triển của Tiếp thị kỹ thuật số trong doanh nghiệp Việt Nam: Nhận thức và kiến thức về Digital Marketing của lãnh đạo; Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn; Ngân sách đầu tư cho Digital Marketing; Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông; Thị trường và hành vi người tiêu dùng; Chính sách và quy định của Chính phủ (Hình 1).

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp (mixed methods), kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng để khám phá sâu hơn về thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến Digital marketing thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia và lãnh đạo doanh nghiệp. Phương pháp định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng thông qua khảo sát trực tuyến với đại diện của các doanh nghiệp Việt Nam.

Chọn mẫu nghiên cứu: Phỏng vấn sâu: Chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling), với 15 chuyên gia và lãnh đạo doanh nghiệp có kinh nghiệm trong lĩnh vực Digital marketing; Khảo sát trực tuyến: Chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling), với 300 đại diện của các doanh nghiệp Việt Nam thuộc nhiều ngành nghề và quy mô khác nhau.

Thu thập dữ liệu: Phỏng vấn sâu: Sử dụng hướng dẫn phỏng vấn bán cấu trúc, ghi âm và ghi chép lại nội dung phỏng vấn; Khảo sát trực tuyến: Sử dụng Bảng hỏi cấu trúc với thang đo Likert 5 điểm, gửi đường link khảo sát qua email và mạng xã hội đến đối tượng nghiên cứu.

Phân tích dữ liệu: Dữ liệu định tính: Sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis) để mã hóa, phân loại và rút ra các chủ đề chính từ dữ liệu phỏng vấn; Dữ liệu định lượng: Sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển Digital Marketing

3.1.1. Nhận thức và kiến thức về Digital Marketing của lãnh đạo doanh nghiệp

Kết quả khảo sát cho thấy nhận thức và kiến thức của lãnh đạo doanh nghiệp về Digital Marketing còn hạn chế. Chỉ 45% lãnh đạo được hỏi đánh giá họ có hiểu biết tốt về Digital Marketing, 60% thừa nhận chưa nắm rõ xu hướng và công nghệ mới nhất trong lĩnh vực này. Đa số lãnh đạo, đặc biệt ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, vẫn tập trung vào các phương thức tiếp thị truyền thống và ngần ngại chuyển đổi sang môi trường số. Điều này ảnh hưởng lớn đến việc hoạch định chiến lược và đầu tư cho Digital Marketing trong tổ chức.

3.1.2. Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn

Thiếu hụt nhân sự có chuyên môn cao về Digital Marketing là một thách thức cho nhiều doanh nghiệp. Theo khảo sát, chỉ 30% doanh nghiệp có đội ngũ chuyên trách về Digital Marketing, 70% còn lại phải kiêm nhiệm hoặc thuê ngoài. Ngoài ra, trình độ của nhân sự hiện tại cũng chưa đáp ứng được yêu cầu, với chỉ 40% được đào tạo bài bản về Digital Marketing. Các kỹ năng còn yếu như phân tích dữ liệu (Data Analytics), tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (UX Optimization), tự động hóa tiếp thị (Marketing Automation). Sự thiếu hụt này ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả triển khai chiến lược Digital Marketing.

3.1.3. Ngân sách đầu tư cho Digital Marketing

Khảo sát chỉ ra rằng ngân sách đầu tư cho Digital Marketing của các doanh nghiệp Việt Nam còn khá khiêm tốn. 50% doanh nghiệp chỉ dành dưới 20% tổng ngân sách marketing cho kênh số. Chỉ 15% doanh nghiệp dành trên 50% ngân sách cho Digital Marketing, chủ yếu ở các doanh nghiệp lớn. Nguyên nhân chính là do nhiều lãnh đạo chưa coi Digital Marketing là ưu tiên đầu tư, cũng như lo ngại về hiệu quả và rủi ro. Sự hạn chế về ngân sách khiến doanh nghiệp khó triển khai các chiến dịch tầm cỡ và tận dụng hết các công cụ tiên tiến.

3.1.4. Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông

Sự phát triển mạnh mẽ của hạ tầng viễn thông và Internet tại Việt Nam đã tạo nền móng cho Digital Marketing phát triển. Tuy nhiên, chất lượng hạ tầng công nghệ trong nội bộ doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Theo khảo sát, chỉ 30% doanh nghiệp có hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM), 25% sử dụng các công cụ tự động hóa tiếp thị, và 20% tận dụng công nghệ điện toán đám mây. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường thiếu nguồn lực đầu tư cho hạ tầng công nghệ, dẫn đến nhiều bất cập khi triển khai Digital Marketing.

3.1.5. Thị trường và hành vi người tiêu dùng

Sự bùng nổ của Internet và thương mại điện tử đã làm thay đổi mạnh mẽ hành vi người tiêu dùng Việt Nam. Theo báo cáo “Vietnam Digital Economy 2022”, có trên 70% người Việt Nam sử dụng mạng xã hội, 50% thực hiện mua sắm trực tuyến, và gần 80% tìm kiếm thông tin sản phẩm qua các kênh số trước khi quyết định mua. Xu hướng này thúc đẩy các doanh nghiệp đẩy mạnh tiếp thị qua các nền tảng số. Tuy nhiên, sự cạnh tranh trên thị trường trực tuyến ngày càng khốc liệt. Các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới và điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng số.

3.1.6. Chính sách và quy định của nhà nước

Khung pháp lý về kinh tế số và Digital Marketing ở Việt Nam đã dần được hoàn thiện trong những năm gần đây, tạo hành lang thuận lợi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số điểm bất cập như quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng, xác thực giao dịch điện tử chưa thật cụ thể và đồng bộ. Một số chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số chưa thực sự mạnh mẽ và thiếu tính kết nối. Điều này phần nào hạn chế động lực đầu tư

vào Digital Marketing của các doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm nhỏ và vừa. Trong thời gian tới, sự hoàn thiện về mặt chính sách sẽ tiếp tục tạo đà cho Digital Marketing phát triển một cách toàn diện và bền vững hơn.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển Digital marketing

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, đảm bảo độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA (Bảng 1).

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp EFA được sử dụng để rút trích các nhân tố từ 20 biến quan sát. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích EFA ($KMO = 0,852 > 0,5$, $p = 0,000 < 0,05$). Phân tích EFA với phương pháp trích Principal Component Analysis và phép xoay Varimax đã rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 68,5%, đạt yêu cầu (Bảng 2). Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có hiện tượng xáo trộn nhân tố.

3.2.3. Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi rút trích được 6 nhân tố từ EFA, phân tích hồi quy đa biến được thực hiện để kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố này đến sự phát triển Digital marketing. Kết quả cho thấy mô hình hồi quy phù hợp và giải thích được 62,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc ($R^2 = 0,628$, $F = 38,752$, $p = 0,000$). Cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha toàn thang đo
Nhận thức và kiến thức về Digital marketing của lãnh đạo doanh nghiệp	0,85	0,62	0,88
Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn	0,82	0,58	
Ngân sách đầu tư cho Digital marketing	0,79	0,55	
Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông	0,80	0,57	
Thị trường và hành vi người tiêu dùng	0,77	0,52	
Chính sách và quy định của nhà nước	0,81	0,59	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
Nhận thức về tầm quan trọng của DM	0,82					
Kiến thức về xu hướng DM	0,79					
Kiến thức về công cụ DM	0,75					
Nhận thức về lợi ích của DM	0,72					
Kỹ năng lập kế hoạch DM		0,84				
Kỹ năng triển khai DM		0,81				
Kỹ năng đo lường hiệu quả DM		0,76				
Trình độ chuyên môn về DM		0,73				
Ngân sách cho quảng cáo trực tuyến			0,86			
Ngân sách cho tiếp thị truyền thông			0,82			
Ngân sách cho nghiên cứu thị trường			0,78			
Hạ tầng mạng interne				0,85		
Hạ tầng điện toán đám mây				0,82		
Hạ tầng an ninh mạng				0,79		
Quy mô thị trường trực tuyến					0,83	
Mức độ cạnh tranh trong ngành					0,81	
Hành vi người dùng trực tuyến					0,77	
Chính sách khuyến khích đầu tư cho DM						0,87
Quy định về bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư						0,84
Chính sách hỗ trợ đào tạo nhân lực DM						0,80
Giá trị Eigenvalue	4,82	2,95	2,36	1,75	1,42	1,18
Phần trăm phương sai trích	24,10%	14,75%	11,80%	8,75%	7,10%	5,90%
Tổng phương sai trích			68,5%			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		0,852
	Tương đương Chi Bình phương (χ^2)	3486,251
Kết quả Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Df	190
	Sig.	0,000

đến sự phát triển Digital marketing ở doanh nghiệp Việt Nam ($p < 0,05$). Trong đó, 3 nhân tố có tác động mạnh nhất là: 1) Nhận thức và kiến thức về Digital marketing của lãnh đạo doanh nghiệp ($\beta = 0,35$, $p = 0,000$); 2) Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn ($\beta = 0,28$, $p = 0,000$); 3) Ngân sách đầu tư cho Digital marketing ($\beta = 0,25$, $p = 0,000$)

Bên cạnh đó, hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông ($\beta = 0,20$, $p = 0,000$), thị trường và hành vi người tiêu dùng ($\beta = 0,18$, $p = 0,000$), chính sách và quy định của nhà nước ($\beta = 0,15$, $p = 0,002$) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển Digital marketing ở doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài ra, các kiểm định khác như kiểm định đa

cộng tuyến, phân tích phương sai sai số cho thấy mô hình hồi quy đáp ứng các giả định cần thiết (hệ số VIF < 2 , biểu đồ phân tán phần dư không có dấu hiệu vi phạm giả định).

3.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các lý thuyết nền tảng và kết quả của các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của Digital marketing. Nghiên cứu khẳng định vai trò then chốt của nhận thức và kiến thức của lãnh đạo doanh nghiệp, nguồn nhân lực chuyên nghiệp và ngân sách đầu tư trong việc thúc đẩy Digital marketing. Đồng

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến độc lập	Hệ số hồi quy (β)	Sai số chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
Hằng số	0,215	0,158	1,361	0,175
Nhận thức và kiến thức về Digital marketing của lãnh đạo doanh nghiệp	0,354	0,041	8,634	0,000
Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn	0,286	0,039	7,333	0,000
Ngân sách đầu tư cho Digital marketing	0,252	0,037	6,811	0,000
Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông	0,198	0,036	5,500	0,000
Thị trường và hành vi người tiêu dùng	0,175	0,034	5,147	0,000
Chính sách và quy định của nhà nước	0,146	0,035	4,171	0,002

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

thời, nghiên cứu cũng chỉ ra tầm quan trọng của môi trường bên ngoài như hạ tầng công nghệ, đặc điểm thị trường và chính sách nhà nước.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu khảo sát còn tương đối nhỏ và chưa đại diện cho toàn bộ doanh nghiệp Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ xem xét các yếu tố ảnh hưởng chính mà chưa đi sâu phân tích các yếu tố cụ thể hơn trong từng nhóm yếu tố. Thứ ba, nghiên cứu chỉ sử dụng dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm, chưa xem xét sự thay đổi của các yếu tố ảnh hưởng theo thời gian.

Trong tương lai, các nghiên cứu với quy mô mẫu lớn hơn, phân tích các yếu tố ảnh hưởng ở cấp độ chi tiết hơn và sử dụng dữ liệu theo chuỗi thời gian sẽ giúp cung cấp bức tranh toàn diện và sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển Digital marketing ở doanh nghiệp Việt Nam.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận và đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này đã xác định và phân tích 6 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến sự phát triển của Tiếp thị kỹ thuật số trong các doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm: (1) Nhận thức và kiến thức về Digital Marketing của lãnh đạo, (2) Nguồn nhân lực và kỹ năng chuyên môn, (3) Ngân sách đầu tư cho Digital Marketing, (4) Hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, (5) Thị trường và hành vi người tiêu dùng, và (6) Chính sách và quy định của Chính phủ. Kết quả kiểm định cho thấy cả 6 yếu tố này đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự phát triển của Tiếp thị kỹ thuật số trong các doanh nghiệp, trong đó 3 yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất là nhận thức và kiến thức của lãnh đạo, nguồn nhân lực chuyên môn, và ngân sách đầu tư.

Kết quả nghiên cứu đóng góp vào hệ thống lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển Digital Marketing trong bối cảnh của một nước đang phát triển như Việt Nam. Thông qua việc tích hợp các lý thuyết nền từ các lĩnh vực liên quan như quản trị nguồn lực, quản trị công nghệ, hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình tổng quát về các yếu tố tác động, làm rõ mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố. Mô hình này không chỉ có ý nghĩa trong việc bổ sung, làm phong phú thêm các lý thuyết về Digital Marketing trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, mà còn mở ra hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực này tại Việt Nam.

4.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được đề xuất cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của Tiếp thị kỹ thuật số:

Một là, cần nâng cao nhận thức và cập nhật kiến thức về Digital Marketing cho đội ngũ lãnh đạo, vì đây là động lực then chốt để doanh nghiệp đầu tư và áp dụng Tiếp thị số một cách chủ động và bài bản hơn. Các giải pháp có thể triển khai gồm đưa nội dung về Digital Marketing vào chương trình đào tạo lãnh đạo, khuyến khích tham gia các khóa học ngắn hạn, hội thảo chuyên sâu về lĩnh vực này, hoặc tổ chức những chuyến tham quan, học tập kinh nghiệm thực tế tại các doanh nghiệp tiên phong trong việc ứng dụng Tiếp thị số.

Hai là, cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp về Digital Marketing thông qua việc tuyển dụng nhân sự có trình độ, đào tạo bài bản và đầu tư phát triển kỹ năng cho đội ngũ này. Việc phối hợp với các trường đại học, tổ chức đào tạo uy tín để thiết kế các chương trình đào tạo theo nhu cầu thực tế, kết

hợp với cử nhân viên tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn về các kỹ năng Digital Marketing chuyên sâu là những giải pháp hiệu quả cần triển khai.

Ba là, về mặt tài chính, doanh nghiệp cần dành một ngân sách đủ lớn và ổn định cho hoạt động Digital Marketing, tương xứng với quy mô và mục tiêu phát triển của mình. Việc chủ động lập kế hoạch ngân sách cụ thể cho từng hoạt động, phân bổ hợp lý giữa các kênh, sẵn sàng đầu tư cho các dự án trung và dài hạn sẽ tạo nền tảng để các chiến dịch Tiếp thị số đạt được hiệu quả cao và bền vững.

Bốn là, về mặt hạ tầng công nghệ, các doanh nghiệp cần chủ động đầu tư trang bị hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại, đồng bộ để hỗ trợ tốt nhất cho hoạt động Digital Marketing. Việc ứng dụng các nền tảng và công cụ tiên tiến như các hệ thống quản trị nội dung (CMS), công cụ tự động hóa tiếp thị, phần mềm CRM, công cụ phân tích dữ liệu sẽ giúp nâng cao năng lực và hiệu quả Tiếp thị số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Thế Chung (2018). Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại điện tử tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 251, 89-97. DOI: <https://doi.org/10.31130/jed.251.89>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing (8th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Đào Thị Tú Trinh (2020). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến áp dụng tiếp thị trực tuyến tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ Trường Đại học Thương Mại.
- Hoàng Thị Bích Ngọc (2021). Tác động của đại dịch Covid-19 đến sự chuyển dịch tiếp thị số của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 16(2), 123-135. DOI: <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.2.1293.2021>.
- Hong, N. T. N., Tien, N. H., Duc, V. X., & Van Toai, N. *Enhancing Vietnam's SMEs entrepreneurial performance in post-pandemic tourism industry*.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy (2nd ed.)*: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Nguyễn Thị Liên Hương (2022). Thực trạng nguồn nhân lực Digital Marketing của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 21, 66-69. DOI: <https://doi.org/10.52335/VJER.ECON.2022.21.66>.
- Nguyễn Văn Tuấn & Lê Thị Thu Trang (2019). Ứng dụng mô hình SEM để khám phá các yếu tố khuyến khích tiếp thị trực tuyến qua mạng xã hội của doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 61(6), 58-62. DOI: <https://doi.org/10.15625/2525-2518/61/6/13713>
- N.V. Toai & L. T. P. T. (2024). Factors affecting marketing on sustainable tourism development in the coastal provinces of Vietnam. *International Journal of Social Science Exceptional Research*, 03(03), 22 - 25. DOI: <https://doi.org/10.54660/IJSSER.2024.3.3.22-25>.
- Phạm Thị Lan Hương & Trần Thúy Hằng (2020). *Các yếu tố thành công của Digital Marketing tại các khách sạn 5 sao ở Hà Nội*. VNU Journal of Science: Economics and Business, 36(2), 12-20. DOI: 10.25073/2588-1108/vnueab.4360
- Tạ Hữu Phúc (2022). *Chuyển đổi số trong ngành bán lẻ Việt Nam: Định hướng và giải pháp*. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia: Phát triển bền vững ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Trần Hữu Ái & Nguyễn Thị Phương Thảo (2021). Hàm ý quản trị từ các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược Digital Marketing của các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 62, 36-47. DOI: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi62.178>
- Võ Thị Ngọc Ánh & Lê Đăng Hưng (2019). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 564, 25-29.
- World Bank (2022). *Vietnam Digital Economy Report 2022*. Washington, DC: World Bank. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1861-4>.

The factors affecting the development of digital marketing in Vietnamese businesses

Huỳnh Thế Vinh ¹, Nguyen Van Toai ², Huỳnh The Hien ³, Nguyen Thi Phuong Thao ⁴

¹ An Thinh Phat Biotechnology Application Joint Stock Company, Vietnam

² Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, Vietnam

³ Ricons Construction Investment Joint Stock Company, Vietnam

⁴ BaoViet Life Corporation, Vietnam

Abstract

This study aims to identify and analyze factors affecting the development of Digital marketing in Vietnamese businesses. Through combining qualitative (in-depth interviews) and quantitative (survey) research methods, the results show that there are 6 main groups of factors affecting the application and effectiveness of Digital marketing, including: (1) Awareness and knowledge of Digital marketing of business leaders, (2) Human resources and professional skills, (3) Investment budget for Digital marketing, (4) Information technology infrastructure and communications, (5) Market and consumer behavior, and (6) Government policies and regulations. Among them, the factor groups of awareness and knowledge of leaders, human resources and budget are considered to have the strongest impact. Based on these results, the study proposes a number of key solutions to promote sustainable Digital marketing development for Vietnamese businesses such as enhancing awareness and skills training for leaders and employees, the first priority. budget investment, building modern technological infrastructure, and completing the legal framework for support from the Government.

Keywords: Digital marketing, influencing factors, Vietnamese businesses.