

ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● BÙI THỊ PHƯỚC

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến hoạt động Marketing Online của các doanh nghiệp (DN) có kinh doanh trực tuyến tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh). Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả đã tiến hành khảo sát 225 đối tượng có tiếp cận hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ thông qua Marketing Online tại TP. Hồ Chí Minh để thăm dò mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hoạt động Marketing Online dưới góc độ khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra có 3 yếu tố có ảnh hưởng rõ ràng đến hoạt động Marketing Online của các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: An ninh, Khả năng tương tác và Thông tin. Từ kết quả khảo sát, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online tại DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: marketing, marketing online, kinh doanh trực tuyến, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Theo kết quả tổng điều tra kinh tế 2021 từ Vietnam Plus, tổng số DN trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh là 216.170 đơn vị (tăng 26,2 % so với năm 2016). Theo Báo Điện tử Chính phủ, số DN đăng ký thành lập mới trong 6 tháng đầu năm 2022 đạt mức kỷ lục với 76.233 DN, tăng 13,6% so với cùng kỳ năm 2021. Tính đến hết quý II, có 116.900 DN gia nhập và tái gia nhập thị trường. Con số này ở TP. Hồ Chí Minh là 22.469 DN, tăng 11,5% so với cùng kỳ năm trước.

Theo báo cáo từ We Are Social (Lê Văn Phú - LPTech tổng hợp, 2022), tháng 01/2022, có 72.10 triệu người sử dụng internet tại Việt Nam, đạt mức 73,2% dân số sử dụng internet năm 2022, tăng

4,9% từ năm 2021 đến năm 2022. Bên cạnh đó, có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào tháng 01/2022, tăng 6,9% từ năm 2021 đến năm 2022.

Trong thập niên qua, sự phát triển của Internet đã tạo ra sức mạnh vô biên của nguồn lực tài nguyên và kéo theo sự phát triển của rất nhiều hoạt động của DN trên Internet, trong đó không thể không kể đến các hoạt động Marketing Online với nhiều hình thức ngày càng đa dạng. Dưới sức ép lớn từ sự gia nhập mới và tái gia nhập thị trường, đặc biệt là sự phục hồi sau đại dịch Covid-19, đòi hỏi các DN Việt Nam cần có cách tiếp thị hiệu quả để tìm ra chỗ đứng và định vị trên thị trường. Với tiềm năng về môi trường internet ngày càng phổ biến và

phủ sóng rộng khắp, Marketing Online đã trở thành một xu thế bắt buộc của các DN Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng. Việc xác định các nhân tố có tác động đến hiệu quả hoạt động này là một câu hỏi đáng quan tâm, có ý nghĩa định hướng cho các DN để lựa chọn kênh Marketing và chiến lược Marketing phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về Marketing Online

Theo Philip Kotler (2009), “Marketing Online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”. Còn theo Dave Chaffey và Finona Ellis - Chadwick (2012): “Marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu marketing”.

Trên thực tế, nhiều người nhầm lẫn giữa Marketing Online và Digital Marketing. Marketing Online được hiểu là tập hợp con của Digital Marketing. Trong khi Marketing Online chỉ được thực hiện khi được kết nối với internet, thì Digital có thể hoạt động cả khi kết nối internet hoặc không (Beest, 2022). Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả chỉ đề cập đến Marketing Online thực hiện trên nền tảng Internet.

Nguyễn Mạnh Nguyên (2019), Marketing Online có những ưu điểm nổi bật hỗ trợ cho hoạt động tiếp thị tại doanh nghiệp. Một là không bị giới hạn bởi không gian, dễ dàng giúp các DN nắm bắt được nhu cầu tin của khách hàng, quảng bá các sản phẩm và dịch vụ. Hai là, không bị giới hạn về thời gian, có thể tiến hành liên tục trong mọi thời điểm, không có thời gian chết. Ba là, có tính tương tác cao giữa DN và khách hàng bởi sự tiếp cận trao đổi thông tin dễ dàng, nhanh chóng, trực tiếp. Bốn là, có tốc độ truyền tải thông tin nhanh chóng với dung lượng lớn. Năm là, có khả năng định hướng cao nhờ các công cụ thu thập thông tin khách hàng có hệ thống.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Diem Thi Thuy Nguyen & cộng sự (2015) đề xuất có 6 nhân tố ảnh hưởng tới việc ứng dụng E-marketing trong DN đó là “dễ sử dụng”, “lợi thế tương đối nhận thức”, “khả năng tương thích”, “lựa

chọn phương thức E-marketing”, “công cụ E-marketing”, “hoạt động E-marketing”. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả rút ra kết luận tất cả các nhân tố trên đều tác động đến việc ứng dụng E-marketing trong DN tư nhân.

Chan Wing Man, Angle và Chow Wing Yi Sumi (2010) kết luận các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua sắm trực tuyến bao gồm: thái độ đối với mua sắm trực tuyến; ảnh hưởng của xã hội; kiểm soát hành vi mua sắm; tạo điều kiện; hành vi ý định sử dụng; tự nguyện; niềm tin, rủi ro và bảo mật. Vijayasathy (2004) cho thấy rằng khả năng tương thích, lợi thế tương đối, dễ sử dụng và an ninh là yếu tố quyết định quan trọng về ý định hướng mua sắm trực tuyến.

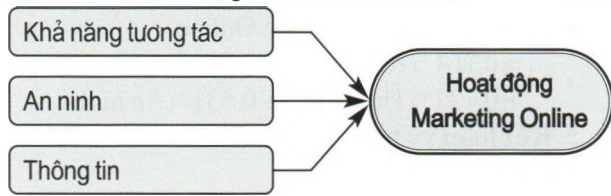
Ha và Stoel (2009) đã tiến hành một nghiên cứu minh họa ý rằng sinh viên đại học khi mua sắm trực tuyến đã bị ảnh hưởng đáng kể bởi sự dễ dàng nhận thấy khi sử dụng, khả năng tương thích và thái độ đối với mua sắm điện tử. Những phát hiện này cũng được tăng cường bởi Taylor và Strutton (2010) đã chứng minh rằng nhận thức dễ sử dụng và hữu ích có tác động mạnh mẽ đến ý định mua thông qua ngữ cảnh trực tuyến. Ebrahimi, Pejman & cộng sự (2021) khẳng định khả năng tương tác là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua sắm online thông qua mạng xã hội. Bên cạnh đó, các yếu tố về xu hướng, (thông tin) truyền miệng, giải trí, tùy chỉnh cũng có tác động trong nghiên cứu này. Semila Fernandes & cộng sự (2021) cũng lần nữa khẳng định thông tin trực tuyến có tác động đáng kể trong quyết định mua hàng trực tuyến thông qua các kênh Marketing Online của doanh nghiệp.

Từ cơ sở các nghiên cứu trước đây, kết hợp với tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 biến quan sát: Bằng thông, Khả năng tương thích, Dễ sử dụng, An ninh, Thông tin cung cấp. Tuy nhiên, sau quá trình nghiên cứu sơ bộ với 110 mẫu, mô hình được hiệu chỉnh phù hợp với thực tế thị trường TP. Hồ Chí Minh với 3 thang đo độc lập, 1 thang đo phụ thuộc với 21 biến quan sát như thể hiện tại Sơ đồ. (Xem Sơ đồ)

Nhân tố “Khả năng tương tác”

Theo từ điển từ và ngữ Tiếng Việt, “Tương tác là sự tác động qua lại, có ảnh hưởng lẫn nhau giữa các đối tượng người hoặc vật”. Tương tác có tác động rất quan trọng trong hoạt động truyền

Sơ đồ: Mô hình nghiên cứu đề xuất



thông nói chung và hoạt động Marketing Online nói riêng. Tương tác là đặc điểm chính của công nghệ mới, đòi hỏi mô hình đa chiều trong truyền thông. Người đọc có thể chủ động tìm kiếm và lựa chọn thông tin chứ không đơn thuần nhận thông tin từ phương tiện đó.

Giả thuyết H1: Nhân tố “Khả năng tương tác” có ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online của các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh.

Nhân tố “An ninh”

An ninh là sự bình ổn, ổn định và được bảo vệ một cách an toàn của một sự vật trước mối đe dọa của các yếu tố bên ngoài và bên trong (Từ điển tiếng Việt). An ninh mạng là bảo vệ mạng của bạn trước việc đánh cắp và sử dụng sai mục đích thông tin kinh doanh bí mật và chống lại tấn công bằng mã độc từ vi rút và sâu máy tính trên mạng Internet. Nếu không có an ninh mạng được triển khai, công ty của bạn sẽ gặp rủi ro trước xâm nhập trái phép, sự ngừng trệ của mạng, sự gián đoạn dịch vụ, sự không tuân thủ quy định và thậm chí là các hành động phạm pháp (Chann, T, 2001).

Giả thuyết H2: Nhân tố “An ninh” có ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online của các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh.

Nhân tố “Thông tin”

Thông tin là một tập hợp tất cả những thông tin của sản phẩm, dịch vụ của DN nhằm cung cấp cho khách hàng những hiểu biết và nhận định về sản phẩm và dịch vụ mà họ đang tìm hiểu và muốn sử dụng. Việc xem xét nội dung trực tuyến không chỉ dẫn dắt một cá nhân mua sản phẩm, mà còn chuyển thành trải nghiệm mua sắm tích hợp (Fiore và Kim, 2007). Không giống như các cửa hàng bán lẻ truyền thống, người mua hàng trực tuyến không thể sờ và ngửi sản phẩm, vì vậy đánh giá mua hàng của họ dựa trên thông tin có sẵn trên trang web và các đánh giá sản phẩm có sẵn (Kim và cộng sự, 2007).

Giả thuyết H3: Nhân tố “Thông tin” có ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online của các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: thu thập dữ liệu thứ cấp, thảo luận với chuyên gia để hình thành mô hình nghiên cứu và bảng câu hỏi sơ bộ.

Nghiên cứu định lượng: Thông qua khảo sát sơ bộ (110 đối tượng) để hiệu chỉnh mô hình. Tiếp đến khảo sát chính thức 251 đối tượng nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh thông qua google form; kiểm tra và chọn lọc 225 mẫu hợp lệ tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS (phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha, nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính bội) để kiểm định các giả thiết của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Trong số 225 khách được khảo sát, tỷ lệ giới tính của đối tượng không quá chênh lệch với 40% nữ giới và 60% là nam giới. Tuy nhiên, độ tuổi của khách hàng lại có sự chênh lệch lớn khi nhóm tuổi từ 18 - 26 chiếm đến 79,1%. Khảo sát đã chỉ ra rằng, tỷ lệ khách hàng nằm trong độ tuổi 18 - 40 chính là nhóm đối tượng sử dụng các dịch vụ Marketing Online tại TP. Hồ Chí Minh nhiều nhất với tổng cộng 90,1%. Ngoài ra, đối tượng sử dụng các dịch vụ Marketing Online tại TP.HCM có trình độ học vấn cao (trình độ cao đẳng, đại học chiếm 80,9%). Đây là một điều kiện thuận lợi cho quá trình nghiên cứu, vì đối tượng có đủ trình độ và nhận thức cá nhân để đánh giá một cách khách quan các tiêu chí về thực trạng sử dụng các dịch vụ về Marketing Online tại TP. Hồ Chí Minh.

Thống kê các phương tiện khách hàng biết đến các dịch vụ Marketing Online tại TP. Hồ Chí Minh phản ánh rằng khách hàng biết đến các dịch vụ Marketing Online tại TP. Hồ Chí Minh thông qua mạng xã hội (Facebook/Zalo/Tiktok,...) là nhiều nhất (34,8%), tiếp đến là website (25,7%), quảng cáo trực tuyến (17,3%), E-mail (14,4%) và thấp nhất là Catalogue điện tử (7,8%).

4.2. Kiểm định giá trị trung bình (Mean)

Kết quả kiểm định cho thấy rằng, tất cả các biến quan sát đều đạt giá trị trung bình khá cao, từ 3.96 đến 4.42. Điều này chứng tỏ khách hàng cho rằng các nhân tố nêu trên có tầm quan trọng và

ảnh hưởng lớn đến dịch vụ Marketing Online của các DN tại TP. Hồ Chí Minh. Trong số đó, “An ninh” là thang đo đạt giá trị trung bình lớn nhất (4.08 - 4.42).

Mức độ đánh giá chung về những nhân tố có ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Online có giá trị trung bình dao động từ 3.90 đến 4.18 và không có sự chênh lệch nhiều giữa các biến quan sát.

4.3. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho thấy, 21 biến quan sát được chia thành 3 nhóm nhân tố, tất cả các biến số đều có hệ số Factor Loading > 0.55, cho thấy dữ liệu phân tích là phù hợp và có thể tiến hành phân tích hồi quy bội. Các hệ số đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa thống kê, các biến có tương quan trong tổng thể. Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 72.497% > 50% chứng tỏ 72.497% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 3 nhân tố, còn lại 27.503% sẽ được giải thích bởi những nhân tố khác. (Bảng 1)

Kiểm định biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát của nhân tố Hoạt động Marketing Online gom thành 01 nhóm và đều có hệ số Factor Loading > 0.5, phù hợp với yêu cầu. Hệ số KMO có giá trị = 0.813 > 0.5 và giá trị sig = 0.000 nên phân tích nhân tố hợp lý. Do đó, hệ số phân tích đạt yêu cầu. Eigenvalues = 2.831 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích: Rotation Sum of Square Loadings (Cumulative %) = 70.748 % > 50% đáp ứng tiêu chuẩn.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 2 cho thấy, 3 biến tác động được đưa vào mô hình phân tích hồi quy đều có mối quan hệ tuyến tính với biến hoạt động Marketing Online (sig.< 0.005), các biến đều có quan hệ ảnh hưởng với biến phụ thuộc theo chiều thuận. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 10, chứng tỏ rằng các biến độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Y và 3 biến độc lập X được thể hiện dưới dạng phương trình hồi quy như sau theo Beta đã chuẩn hóa:

$$Y = 0.261X_1 + 0.121X_2 + 0.531X_3$$

Hay: Hoạt động Marketing Online
= 0.261*(Khả năng tương tác)
+ 0.121*(Thông tin) + 0.531*(An ninh).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Thông qua các kết quả phân tích ở mục 4, ta thấy 3 nhân tố “Khả năng tương tác”, “An ninh” và “Thông tin” đều tác động trực tiếp đến hoạt động Marketing Online của các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh. Trong đó, nhân tố “An ninh” là yếu tố tác động mạnh nhất. Điều này cho thấy rằng, hoạt động Marketing Online của các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh phần lớn chịu sự chi phối từ vấn đề an toàn khi sử dụng mạng internet và các công cụ Marketing Online của DN. Tuy nhiên, nhìn tổng thể, tầm quan trọng chung của 3 nhân tố mà khách hàng đánh giá đều khá cao. Vì vậy, các DN có kinh doanh trực tuyến tại TP. Hồ Chí Minh cần quan tâm hơn nữa đến tầm ảnh hưởng của 3 nhân tố trên, nhằm tập trung đưa ra những biện pháp nâng cao hiệu quả Marketing Online tại DN trong thời gian tới.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, các DN cần xây dựng hệ thống an ninh cho mạng lưới Marketing Online, áp dụng các biện pháp kỹ thuật nhằm ngăn chặn và xử lý các lỗi bảo mật để tránh sự phiền toái và đánh cắp thông tin khách hàng. Chú trọng tạo nguồn nhân quản trị viên giỏi kỹ năng chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ để dễ xử lý các vấn đề mắc phải trong việc quản trị mạng.

Thứ hai, đối với các website của DN, cần chú trọng vào khâu thiết kế chính chu, bắt mắt, thân thiện và dễ dàng tìm kiếm thông tin cũng như thực hiện các thao tác, loại bỏ các quảng cáo phiền toái vì phần lớn khách hàng cho rằng giao diện dễ nhìn và không gây cản trở cho việc thao tác là một yếu tố quan trọng. Lựa chọn những ứng dụng Marketing phù hợp với phong cách của từng đối tượng khách hàng. Thúc đẩy tương tác đa kênh trên các phương tiện mạng xã hội, vì đây là xu hướng phát triển mạnh mẽ nhất hiện tại.

Bảo trì, nâng cấp hệ thống truyền tải thông tin của các phương tiện Marketing Online tại DN, tránh các lỗi tải chậm, lỗi hệ thống, nâng cấp các

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố của biến độc lập

Biến quan sát	Component			Hệ số Cronbach's Alpha
	1	2	3	
KNTT10	0.846			0.949
KNTT9	0.84			
KNTT7	0.785			
KNTT1	0.775			
KNTT11	0.774			
KNTT2	0.756			
KNTT4	0.75			
KNTT6	0.713			
KNTT8	0.696			
KNTT5	0.669			
KNTT3	0.66			
AN4			0.661	0.845
AN3			0.646	
AN2			0.628	
AN1			0.612	
TT4		0.775		0.948
TT1		0.739		
TT3		0.704		
TT6		0.702		
TT2		0.665		
TT5		0.638		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			4050.068
	df			210
	Sig.			0.000
Initial Eigenvalues	Total			2.286
	Cumulative %			72.497

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

gói hosting đáp ứng tối đa việc tải trang. Đa dạng hóa cách thức truyền tải thông tin đến khách hàng, thay đổi tư duy trong việc sáng tạo nội dung là một trong những yếu tố then chốt. Liên tục đón đầu xu hướng để có những nội dung hấp dẫn, phù hợp với thị hiếu khách hàng, đặc biệt là đối tượng khách hàng Gen Z.

Bên cạnh đó, DN cần chủ động tuyển dụng, đào tạo, nâng cao kiến thức và trình độ Marketing Online cho đội ngũ nhân viên. DN kinh doanh trực tuyến nên có một bộ phận chuyên gia về Marketing Online, luôn được khuyến khích học hỏi và ứng dụng những kiến thức thay đổi liên tục trong xu hướng mới. Các DN kinh doanh trực

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.025	.281		.088	.930		
	X1	.294	.057	.261	5.193	.000	.860	1.162
	X2	.127	.053	.121	2.422	.016	.871	1.148
	X3	.544	.053	.531	10.265	.000	.810	1235

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

tuyến cần chú trọng vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cần xem sản phẩm mới là giá trị nòng cốt của DN chứ không phải Marketing Online. Mỗi DN cần xây dựng hệ thống giao nhận (với DN lớn nên xây dựng chuỗi cung ứng sản phẩm)

chuyên nghiệp hơn và đầu tư nâng cao hệ thống quản lý đơn hàng online. Cần chủ động hơn trong việc chăm sóc khách hàng sau quá trình Marketing Online và trao đổi sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng khách hàng một cách hoàn hảo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
3. Chan Wing Man Angel and Chow Wing Yi Sumi. (2010). Factors affecting web-users to shop online. *Information System Management*, 10-19.
4. Diem Thi Thuy Nguyen, Phuoc Van Nguyen, Van Thanh Thuy Bui and An Thi Hong Nguyen. (2015). Factors affecting application of e-marketing at proprietorships and the impact of e-marketing use on proprietorships marketing success. *International Journal of Economic Research*, 12(1), 47-60.
5. Kim J. et al. (2007). Factors affecting online search intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10 (2), 273.
6. Philip Kotler (2009). *Marketing management- 13th Edition*. Peason: London.
7. Dave Chaffey, Finona Ellis Chadwick. (2012). *Digital marketing: Strategy implementation and practice- 6th edition*. London: Pearson.
8. Nguyễn Mạnh Nguyên (2019). Nghiên cứu lý luận về marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin - thư viện. *Tạp chí Nghiên cứu - Trao đổi*, 6, 19-25.
9. Ebrahimi Pejman, Salamzadeh Aidin, Gholampour Abbas and Fekete-Farkas Maria. (2021). Social networks marketing and hungarian online consumer purchase behavior: The microeconomics strategic view based on IPMA matrix. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-7.
10. Semila Fernandes, Venkatesh V.G., Rajesh Panda and Yangyan Shi. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-21.
11. Vijayarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41 (6), 747-762.
12. Ha, S and Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

13. Taylor, D.G & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 950-956.
14. Fiore, A.M. and Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (6), 421-442.
15. Lê Văn Phú (2022). Báo cáo tổng quan thị trường Digital Marketing Việt Nam năm 2022. Truy cập tại: <https://lptech.asia/kien-thuc/bao-cao-tong-quan-thi-truong-digital-viet-nam-nam-2022>.
16. Tiến Lực (2022). Số doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh tăng hơn 26% so với năm 2016. Truy cập tại: <https://www.vietnamplus.vn/so-doanh-nghiep-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-tang-hon-26-so-voi-nam-2016/797979.vnp>
17. Minh Ngọc (2022). 6 tháng đầu năm: Số DN thành lập mới cao kỷ lục, Truy cập tại: <https://baochinhphu.vn/6-thang-dau-nam-so-doanh-nghiep-thanh-lap-moi-cao-ky-luc-102220628131330527.html>.
18. Beest (2022). Digital Marketing và Marketing Online khác nhau như thế nào?. Truy cập tại: <https://blog.hostvn.net/digital-marketing/digital-marketing-va-marketing-online-khac-nhau-nhu-the-nao.html>.

Ngày nhận bài: 8/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/8/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/8/2022

Thông tin tác giả:

ThS. BÙI THỊ PHƯỚC

Trường Đại học Yersin Đà Lạt

MEASURING THE IMPACT OF FACTORS ON ONLINE MARKETING ACTIVITIES OF ONLINE BUSINESSES IN HO CHI MINH CITY

● MBA. THI PHUOC BUI

Yersin University

ABSTRACT:

This study is to measure the impact of factors on online marketing activities of online businesses in Ho Chi Minh City. Qualitative and quantitative research methods are used in this study. 225 people who have used or accessed products/services via online marketing activities in Ho Chi Minh City are surveyed to explore factors impacting online marketing activities from the customer's point of view. The study's results show that there are three factors clearly influencing the online marketing activities of online businesses in Ho Chi Minh City, including Security, Interaction and Information. Based on the study's results, some managerial recommendations are made to help businesses improve the effectiveness of their online marketing activities.

Keywords: marketing, online marketing, online business, Ho Chi Minh City.