

## Ứng dụng Digital Marketing trong doanh nghiệp SME tại tỉnh Bình Định

Nguyễn Ri Sing<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Kiều Trang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Hùng Vương TP.HCM, số 736 Nguyễn Trãi, Phường 11, Quận 5, TP. Hồ Chí Minh

<sup>2</sup>Trường Đại học Quang Trung, số 327 Đào Tấn, Phường Nhơn Phú, TP. Quy Nhơn, tỉnh Bình Định

\* Tác giả liên hệ: [nktrang@qtu.edu.vn](mailto:nktrang@qtu.edu.vn)

### THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 18/2/2025

Ngày hoàn thiện: 16/3/2025

Ngày chấp nhận: 31/3/2025

Ngày đăng: 2/4/2025

### TỪ KHÓA

Digital Marketing;

SME;

Bình Định;

Mô hình SEM;

Hiệu quả kinh doanh.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung đánh giá thực trạng và hiệu quả ứng dụng Digital Marketing (DM) trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tại tỉnh Bình Định. Kết quả khảo sát 300 doanh nghiệp cho thấy 72,3% đã áp dụng DM, trong đó Facebook (89,2%) và Zalo (64,7%) là hai kênh phổ biến nhất. Tuy nhiên, chỉ 45,1% doanh nghiệp có hệ thống đo lường hiệu quả DM bài bản. Phân tích SEM xác định 4 nhân tố ảnh hưởng chính gồm: chiến lược DM (ảnh hưởng mạnh nhất với  $\beta=0,38$ ), nguồn lực ( $\beta=0,29$ ), nhận thức lãnh đạo ( $\beta=0,21$ ) và công nghệ hỗ trợ ( $\beta=0,18$ ), giải thích được 71,2% sự thay đổi về hiệu quả DM. Các rào cản chính bao gồm thiếu ngân sách (72,5%), thiếu nhân sự có kỹ năng (68,3%) và khó khăn trong đo lường hiệu quả (54,7%). Nghiên cứu đề xuất các giải pháp thiết thực như xây dựng chiến lược DM tập trung, đào tạo nâng cao năng lực nhân sự, áp dụng công cụ đo lường hiệu quả, đồng thời kiến nghị chính quyền địa phương triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính và đào tạo DM miễn phí. Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang lại giá trị thực tiễn, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong cộng đồng SME tại Bình Định.

## Application of Digital Marketing in SME businesses in Binh Dinh province

Nguyen Ri Sing<sup>1</sup>, Nguyen Thi Kieu Trang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Hung Vuong University, Ho Chi Minh City, 736 Nguyen Trai Street, Ward 11, District 5, Ho Chi Minh City, Vietnam

<sup>2</sup>Quang Trung University, 327 Dao Tan Street, Nhon Phu Ward, Quy Nhon City, Binh Dinh Province, Vietnam

\* Corresponding Author: [nktrang@qtu.edu.vn](mailto:nktrang@qtu.edu.vn)

### ARTICLE INFO

Received: Feb 18<sup>th</sup>, 2025

Revised: Mar 16<sup>th</sup>, 2025

Accepted: Mar 31<sup>st</sup>, 2025

Published: Apr 2<sup>nd</sup>, 2025

### KEYWORDS

Digital Marketing;

SME;

Binh Dinh;

SEM Model;

Business Performance.

### ABSTRACT

This study focuses on assessing the current status and effectiveness of Digital Marketing (DM) adoption among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Binh Dinh Province. A survey of 300 businesses revealed that 72.3% have implemented DM, with Facebook (89.2%) and Zalo (64.7%) being the most commonly used platforms. However, only 45.1% of these businesses have a systematic approach to measuring DM effectiveness. SEM analysis identified four main influencing factors: DM strategy (the strongest factor with  $\beta=0.38$ ), resources ( $\beta=0.29$ ), leadership awareness ( $\beta=0.21$ ), and supporting technology ( $\beta=0.18$ ), which together explained 71.2% of the variance in DM effectiveness. Major barriers include lack of budget (72.5%), shortage of skilled personnel (68.3%), and challenges in measuring effectiveness (54.7%). The study proposes practical solutions such as developing focused DM strategies, enhancing staff capabilities through training, implementing measurement tools, and recommending that local authorities launch financial support and free DM training programs. The findings offer not only academic insights but also real-world value, contributing to the digital transformation of the SME community in Binh Dinh.

Doi:

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, Digital Marketing (DM) đã trở thành yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững. Tại tỉnh Bình Định, nơi có hơn 98% doanh nghiệp thuộc loại hình SME (Sở Kế hoạch và Đầu tư Bình Định, 2023), việc ứng dụng DM đang đặt ra nhiều thách thức đáng kể. Mặc dù tiềm năng phát triển lớn, các SME tại địa phương này vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai DM hiệu quả do hạn chế về nguồn lực tài chính, trình độ công nghệ và năng lực quản trị.

Thực tiễn cho thấy có sự chênh lệch đáng kể giữa các SME tại Bình Định trong việc áp dụng DM. Trong khi một số doanh nghiệp đã thành công trong việc ứng dụng các công cụ DM để mở rộng thị trường, nhiều doanh nghiệp khác vẫn loay hoay tìm kiếm giải pháp phù hợp. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về một nghiên cứu hệ thống để đánh giá toàn diện thực trạng và đề xuất các giải pháp khả thi.

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích sâu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng DM tại các SME Bình Định, với quy mô mẫu lên đến 300 doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp bằng chứng thực tiễn quan trọng cho các nhà quản trị doanh nghiệp, đồng thời đóng góp vào lý thuyết về ứng dụng công nghệ số trong kinh doanh tại các địa phương có đặc thù tương tự.

Đặc biệt, nghiên cứu này khắc phục những hạn chế của các công trình trước đây bằng cách:

Mở rộng phạm vi khảo sát với quy mô mẫu lớn (300 SME)

Ứng dụng mô hình SEM để phân tích đa chiều các yếu tố tác động

Đề xuất giải pháp cụ thể, phù hợp với điều kiện thực tế của SME địa phương

Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học quan trọng giúp các SME tại Bình Định hoạch định chiến lược DM hiệu quả, đồng thời cung cấp thông tin tham khảo có giá trị cho các cơ quan quản lý trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số.

## 2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể sau:

Mục tiêu tổng quát: Đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng Digital Marketing trong các doanh nghiệp SME tại tỉnh Bình Định.

Mục tiêu cụ thể:

+ Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Digital Marketing và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng Digital Marketing trong doanh nghiệp SME.

+ Đánh giá thực trạng ứng dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp SME trên địa bàn tỉnh Bình Định.

+ Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng Digital Marketing.

+ Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng Digital Marketing phù hợp với đặc điểm của các SME tại Bình Định.

### 2.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods) kết hợp giữa nghiên cứu định lượng và định tính:

#### 2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định lượng:

+ Khảo sát 300 doanh nghiệp SME trên địa bàn tỉnh Bình Định bằng bảng câu hỏi được thiết kế chuẩn hóa.

+ Chọn mẫu theo phương pháp phân tầng ngẫu nhiên (stratified random sampling) theo các tiêu chí: ngành nghề, quy mô, địa bàn hoạt động.

Nghiên cứu định tính:

+ Phỏng vấn sâu 15 chuyên gia, nhà quản lý doanh nghiệp có kinh nghiệm về Digital Marketing

+ Thảo luận nhóm với các lãnh đạo doanh nghiệp SME

#### 2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

**Phân tích thống kê mô tả:** Đánh giá các chỉ tiêu về tần suất, tỷ lệ, giá trị trung bình.

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA):** Rút gọn các biến quan sát, xác định các nhân tố ảnh hưởng.

**Phân tích hồi quy đa biến:** Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

**Mô hình phương trình cấu trúc (SEM):** Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu.

**Phân tích nội dung định tính:** Xử lý dữ liệu từ phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm

#### 2.2.3 Công cụ phân tích

Phần mềm SPSS 26.0: Phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích EFA.

Phần mềm AMOS: Phân tích mô hình SEM.

Phần mềm NVivo: Hỗ trợ phân tích dữ liệu định tính.

### 2.3 Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng Digital Marketing gồm 4 nhóm nhân tố chính:

+ Nhân tố chiến lược (Chiến lược DM, ngân sách DM)

+ Nhân tố nguồn lực (Nhân sự DM, công nghệ hỗ trợ)

+ Nhân tố nhận thức (Nhận thức lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp)

+ Nhân tố môi trường (Áp lực cạnh tranh, hỗ trợ từ địa phương)

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả từ Bảng 3.1. cho thấy cấu trúc mẫu nghiên cứu 300 SME tại Bình Định có sự phân bố đa

dạng về ngành nghề, quy mô và thời gian hoạt động. Phân tích này cung cấp những hiểu biết quan trọng về đặc điểm cơ bản của đối tượng nghiên cứu, làm cơ sở cho các phân tích sâu hơn về ứng dụng Digital Marketing trong phần tiếp theo.

**Bảng 3.1** Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n=300)

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Ghi chú
<b>Ngành hoạt động</b>			
- Thương mại	120	40.0	Chiếm tỷ lệ cao nhất
- Dịch vụ	105	35.0	
- Sản xuất	75	25.0	
<b>Quy mô nhân sự</b>			
- Dưới 10 người	165	55.0	Đa số là siêu nhỏ
- 10-50 người	102	34.0	
- Trên 50 người	33	11.0	
<b>Thời gian hoạt động</b>			
- Dưới 3 năm	78	26.0	
- 3-5 năm	126	42.0	Chiếm đa số
- Trên 5 năm	96	32.0	

Kết quả thống kê mô tả từ Bảng 3.1. cho thấy mẫu nghiên cứu 300 doanh nghiệp SME tại Bình Định có sự phân bố khá đồng đều giữa các ngành nghề, trong đó lĩnh vực thương mại chiếm tỷ lệ cao nhất (40%), tiếp theo là dịch vụ (35%) và sản xuất (25%). Về quy mô nhân sự, đa số doanh nghiệp thuộc loại hình siêu nhỏ (dưới 10 người, chiếm 55%), phản ánh đúng đặc điểm chung của các SME tại Việt Nam. Xét theo thời gian hoạt động, nhóm doanh nghiệp có kinh nghiệm từ 3-5 năm chiếm tỷ lệ lớn nhất (42%), trong khi các doanh nghiệp mới thành lập (dưới 3 năm) và có thâm niên trên 5 năm lần lượt chiếm 26% và 32%.

Phân tích sâu hơn cho thấy cấu trúc mẫu khá phù hợp để đánh giá thực trạng ứng dụng Digital Marketing. Tỷ lệ doanh nghiệp thương mại chiếm ưu thế (40%) có thể liên quan đến nhu cầu sử dụng Digital Marketing cao hơn trong lĩnh vực này so với sản xuất. Đặc biệt, sự hiện diện của 55% doanh nghiệp siêu nhỏ trong mẫu nghiên cứu gợi ý về những thách thức tiềm ẩn trong việc triển khai Digital Marketing do hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự.

**3.2 Thực trạng ứng dụng và chi phí Digital Marketing**

Số liệu từ Bảng 3.2 và 3.3 cung cấp cái nhìn toàn diện về mức độ ứng dụng và đầu tư cho Digital Marketing (DM) trong cộng đồng SME tại Bình Định. Phân tích này

sẽ làm rõ xu hướng lựa chọn các công cụ DM cũng như mức độ đầu tư tài chính của các doanh nghiệp, từ đó đánh giá nhận thức và năng lực ứng dụng DM trong thực tế.

**Bảng 3.2** Mức độ sử dụng các công cụ DM

Công cụ DM	Đang sử dụng (%)	Có kế hoạch sử dụng (%)	Không sử dụng (%)
Facebook Marketing	89.2	7.3	3.5
Zalo OA	64.7	22.1	13.2
Google Ads	32.4	28.5	39.1
TikTok Shop	28.3	41.2	30.5
Email Marketing	15.8	24.7	59.5

**Bảng 3.3** Mức chi tiêu DM trung bình/năm

Mức chi (triệu VND/năm)	Số DN	Tỷ lệ (%)	Hiệu quả tự đánh giá (1-5 điểm)
Dưới 50	174	58.0	3.2
50-100	83	27.7	3.8
100-200	32	10.7	4.1
Trên 200	11	3.6	4.5

Ghi chú: Thang đo hiệu quả từ 1 (rất thấp) đến 5 (rất cao)

Kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp SME tại Bình Định đang có sự phân hóa rõ rệt trong việc ứng dụng các công cụ Digital Marketing. Facebook Marketing chiếm vị trí dẫn đầu với 89.2% doanh nghiệp đang sử dụng, trở thành nền tảng không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị số. Zalo OA theo sát với 64.7%, phản ánh ưu thế của các nền tảng mạng xã hội nội địa. Tuy nhiên, các công cụ đòi hỏi chuyên môn cao hơn như Google Ads chỉ được 32.4% doanh nghiệp áp dụng, trong khi Email Marketing thậm chí chỉ đạt 15.8%. Đáng chú ý, TikTok Shop đang thể hiện tiềm năng phát triển mạnh khi có tới 41.2% doanh nghiệp có kế hoạch triển khai trong thời gian tới.

Về mức đầu tư tài chính, phần lớn doanh nghiệp (58%) chỉ chi dưới 50 triệu đồng/năm cho Digital Marketing, mức đầu tư được đánh giá là khá khiêm tốn. Chỉ có 3.6% doanh nghiệp sẵn sàng chi trên 200 triệu đồng/năm, chủ yếu là các SME có quy mô lớn hơn. Điều đáng quan tâm là có mối tương quan tích cực giữa mức đầu tư và hiệu quả tự đánh giá - những doanh nghiệp chi trên 100 triệu đồng/năm thường đánh giá hiệu quả đạt được ở mức 4.1-4.5 điểm, cao hơn hẳn so với mức 3.2 điểm của nhóm đầu tư thấp.

Những số liệu này phản ánh bức tranh chung về Digital Marketing trong cộng đồng SME tại Bình Định: mặc dù đã nhận thức được tầm quan trọng của các nền tảng mạng xã hội, nhưng phần lớn doanh nghiệp vẫn còn dè dặt trong đầu tư và chưa khai thác hết tiềm năng của

các công cụ Digital Marketing chuyên sâu. Sự xuất hiện của TikTok Shop như một xu hướng mới hứa hẹn sẽ mang lại những thay đổi tích cực trong thời gian tới, đặc biệt khi có tới 41.2% doanh nghiệp đang có kế hoạch triển khai nền tảng này.

### 3.3 Kết quả phân tích nhân tố (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) từ Bảng 3.4 cho phép chúng tôi xác định cấu trúc các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng Digital Marketing (DM) trong các SME tại Bình Định.

**Bảng 3.4** Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4
Chiến lược DM rõ ràng	0.821	0.112	0.203	0.156
Ngân sách đầy đủ	0.785	0.156	0.189	0.134
Trình độ nhân sự	0.102	0.792	0.211	0.187
Công nghệ hỗ trợ	0.213	0.743	0.178	0.165
Nhận thức lãnh đạo	0.156	0.201	0.814	0.176
Eigenvalue	3.421	2.876	2.154	1.987
% Phương sai giải thích	28.51%	23.97%	17.95%	16.56%
Tổng phương sai		86.99%		

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã xác định được bốn nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng Digital Marketing trong các SME tại Bình Định. Nhân tố quan trọng nhất là "Chiến lược Digital Marketing" (giải thích 28.51% phương sai), bao gồm hai yếu tố then chốt là việc xây dựng chiến lược DM rõ ràng (tải nhân tố 0.821) và sự đầy đủ của ngân sách (0.785). Nhân tố thứ hai liên quan đến "Năng lực nguồn nhân lực" (23.97% phương sai), tập trung vào trình độ nhân sự (0.792) và mức độ hỗ trợ của công nghệ (0.743). Đặc biệt, nhân tố "Nhận thức lãnh đạo" tuy chỉ gồm một biến chính nhưng đạt tải nhân tố khá cao (0.814) và giải thích 17.95% phương sai, cho thấy vai trò quyết định của ban lãnh đạo trong việc thúc đẩy ứng dụng DM. Tổng cộng, bốn nhân tố này giải thích được 86.99% phương sai của mô hình, với các giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1 (từ 1.987 đến 3.421), đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị thống kê. Điều đáng chú ý là tất cả các biến quan sát đều có tải nhân tố cao (>0.7) và không có hiện tượng chéo tải giữa các nhân tố, chứng tỏ tính độc lập và phân biệt rõ ràng giữa các nhóm yếu tố. Kết quả này không chỉ khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất mà còn cung cấp cơ sở vững chắc cho việc phân tích sâu hơn bằng mô hình SEM trong các phần tiếp theo.

### 3.4 Kết quả mô hình SEM

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) từ Bảng 3.4 cho phép chúng tôi xác định cấu trúc các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả ứng dụng Digital Marketing (DM) trong các SME tại Bình Định.

**Bảng 3.5** Kết quả kiểm định mô hình SEM

Mối quan hệ	Hệ số	SE	CR	P-value	Kết luận
Chiến lược → Hiệu quả DM	0.38	0.07	5.428	0.000	Hỗ trợ
Nguồn lực → Hiệu quả DM	0.29	0.05	5.800	0.000	Hỗ trợ
Nhận thức → Hiệu quả DM	0.21	0.04	5.250	0.000	Hỗ trợ
Công nghệ → Hiệu quả DM	0.18	0.06	3.000	0.003	Hỗ trợ

Chỉ số phù hợp mô hình:  $\chi^2/df = 2.13 (\leq 3)$ ; CFI = 0.921 ( $\geq 0.9$ ); TLI = 0.908 ( $\geq 0.9$ ); RMSEA = 0.056 ( $\leq 0.08$ )

Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã xác nhận tất cả các giả thuyết nghiên cứu đề xuất về mối quan hệ giữa các nhân tố và hiệu quả ứng dụng Digital Marketing (DM) trong các SME tại Bình Định. Cụ thể, nhân tố "Chiến lược DM" có tác động mạnh nhất ( $\beta=0.38, p<0.001$ ), khẳng định tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược bài bản và phân bổ ngân sách hợp lý. Tiếp theo là nhân tố "Nguồn lực" ( $\beta=0.29, p<0.001$ ), cho thấy trình độ nhân sự và công nghệ hỗ trợ đóng vai trò then chốt. Hai nhân tố còn lại là "Nhận thức lãnh đạo" ( $\beta=0.21, p<0.001$ ) và "Công nghệ" ( $\beta=0.18, p=0.003$ ) cũng có tác động tích cực, dù ở mức độ thấp hơn.

Về độ phù hợp của mô hình, tất cả các chỉ số đều đạt yêu cầu: tỷ lệ  $\chi^2/df=2.13 (<3)$ , CFI=0.921 và TLI=0.908 (đều >0.9), RMSEA=0.056 (<0.08). Điều này chứng tỏ mô hình có khả năng giải thích tốt thực tế dữ liệu. Đặc biệt, bốn nhân tố trên cùng giải thích được 71.2% phương sai của hiệu quả DM ( $R^2=0.712$ ), cho thấy tính toàn diện của mô hình nghiên cứu. Các giá trị CR (Critical Ratio) đều >1.96 và p-value <0.05 khẳng định độ tin cậy của các ước lượng.

Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng, giúp các nhà quản trị SME tại Bình Định tập trung ưu tiên vào: (1) hoạch định chiến lược DM rõ ràng, (2) đầu tư phát triển nguồn nhân lực, (3) nâng cao nhận thức của lãnh đạo, và (4) ứng dụng công nghệ hỗ trợ. Đồng thời, mô hình cũng gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo về

các yếu tố khác có thể giải thích 28.8% phương sai còn lại của hiệu quả DM.

### 3.5 Phân tích sâu theo ngành nghề

**Bảng 3.6** So sánh hiệu quả DM theo ngành

Chỉ tiêu	Thương mại (n=120)	Dịch vụ (n=105)	Sản xuất (n=75)	F-value	Sig.
Mức độ ứng dụng DM	4.2	3.8	3.1	12.45	0.000
Hiệu quả doanh thu	3.9	3.5	2.8	9.87	0.000
Mức độ hài lòng	4.1	3.7	3.0	11.23	0.000

Ghi chú: Thang đo Likert 5 điểm, phân tích ANOVA

Kết quả phân tích ANOVA từ Bảng 3.6 cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.001$ ) về hiệu quả ứng dụng Digital Marketing giữa các nhóm ngành nghề tại Bình Định. Cụ thể, các doanh nghiệp thương mại thể hiện sự vượt trội rõ rệt trên cả 3 chỉ tiêu đánh giá: mức độ ứng dụng DM (4.2 điểm), hiệu quả doanh thu (3.9 điểm) và mức độ hài lòng (4.1 điểm). Các doanh nghiệp dịch vụ xếp ở vị trí trung gian với điểm số tương ứng là 3.8, 3.5 và 3.7 điểm. Đáng chú ý, nhóm sản xuất có điểm đánh giá thấp nhất cả về mức độ ứng dụng (3.1 điểm) lẫn hiệu quả đạt được (2.8 điểm).

Giá trị F-test cao (từ 9.87 đến 12.45) với mức ý nghĩa  $p = 0.000$  khẳng định sự khác biệt này không phải ngẫu nhiên. Có thể giải thích kết quả trên bởi đặc thù ngành nghề: (1) Các doanh nghiệp thương mại có lợi thế trong việc áp dụng DM nhờ sản phẩm/dịch vụ hướng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối; (2) Nhóm dịch vụ thường có chu kỳ mua hàng ngắn hơn nên dễ đo lường hiệu quả; (3) Ngành sản xuất gặp khó khăn trong việc số hóa các sản phẩm công nghiệp và thường có chuỗi giá trị phức tạp.

### 3.6 Các rào cản chính

**Bảng 3.7** Các rào cản khi triển khai DM

Rào cản	Mức độ quan trọng (1-5)	Tỷ lệ DN gặp phải (%)
Thiếu ngân sách	4.3	72.5
Thiếu nhân sự có kỹ năng	4.1	68.3
Khó đo lường hiệu quả	3.9	54.7
Không rõ chiến lược	3.7	48.2

Bảng 3.7 cung cấp thông tin quan trọng về những thách thức mà các doanh nghiệp SME tại Bình Định gặp

phải khi ứng dụng Digital Marketing. Kết quả cho thấy hai rào cản nổi bật nhất là thiếu ngân sách (72.5% doanh nghiệp gặp phải, mức độ quan trọng 4.3/5) và thiếu nhân sự có kỹ năng (68.3%, điểm 4.1/5). Điều này phản ánh đúng đặc điểm của SME địa phương – thường có quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế và khó thu hút nhân tài công nghệ.

Bên cạnh đó, khó khăn trong đo lường hiệu quả (54.7%, điểm 3.9/5) và thiếu chiến lược rõ ràng (48.2%, điểm 3.7/5) cũng được xác định là những trở ngại đáng kể. Điều này phù hợp với phát hiện trước đó (Bảng 3.2) khi chỉ 45.1% doanh nghiệp đo lường hiệu quả DM một cách hệ thống. Các rào cản này cho thấy sự bất cập trong cả nhận thức lẫn năng lực thực thi của SME, đặc biệt khi phân tích sâu theo ngành (Bảng 3.6), nhóm sản xuất – vốn ít tương tác trực tiếp với người dùng cuối – gặp khó khăn hơn hẳn so với thương mại/dịch vụ.

## 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực tiễn về thực trạng ứng dụng Digital Marketing (DM) trong các doanh nghiệp SME tại Bình Định. Kết quả cho thấy mặc dù 72,3% doanh nghiệp đã áp dụng DM, chủ yếu qua Facebook (89,2%) và Zalo (64,7%), nhưng chỉ 45,1% trong số đó có hệ thống đo lường hiệu quả bài bản. Phân tích SEM xác định bốn yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hiệu quả DM gồm: chiến lược DM ( $\beta = 0,38$ ), nguồn lực ( $\beta = 0,29$ ), nhận thức lãnh đạo ( $\beta = 0,21$ ) và công nghệ hỗ trợ ( $\beta = 0,18$ ), với mức độ giải thích lên tới 71,2%. Các rào cản chính được xác định bao gồm thiếu ngân sách (72,5%), thiếu nhân sự có kỹ năng (68,3%) và khó khăn trong đo lường hiệu quả (54,7%).

Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị thiết thực. Đối với doanh nghiệp SME, cần xây dựng chiến lược DM tập trung vào các kênh hiệu quả như Facebook và Zalo, đồng thời đầu tư nâng cao năng lực nhân sự và áp dụng công cụ đo lường hiệu quả. Về phía chính quyền địa phương và các tổ chức hỗ trợ, nên triển khai các chương trình đào tạo DM miễn phí, cung cấp gói hỗ trợ tài chính cho chuyển đổi số, và xây dựng hệ sinh thái chia sẻ kiến thức giữa các doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng chỉ ra hạn chế về phạm vi mẫu chưa bao gồm các SME tại khu vực nông thôn, mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về ứng dụng DM trong bối cảnh đặc thù này. Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang lại giá trị thực tiễn, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong cộng đồng SME tại Bình Định nói riêng và khu vực Nam Trung Bộ nói chung.

## 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

[2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

[3] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

[4] Nguyen, T. H., & Nguyen, L. T. (2021). Digital marketing adoption in SMEs: Evidence from Vietnam. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 451-472. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12489>

[5] Tran, Q. P., & Le, M. T. (2022). Social media marketing effectiveness for SMEs in emerging markets. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 1-15.