

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Hoa Hồng và Nguyễn Văn Tùng** - Biến động giá cổ phiếu xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 128.1FiBa.11* 2  
*Stock Price Fluctuations around the Buy-back Announcement of Listed Companies on Vietnamese Stock Market*
- 2. Trần Thị Thu Hiền và Đàm Văn Huệ** - Một số yếu tố tác động tới quy mô giao dịch của trái phiếu doanh nghiệp niêm yết. *Mã số: 128.1FiBa.11* 10  
*Influencing Factors on the Transaction Volume of Listed Corporate Bonds*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Dương Thị Hoài Nhung và Lê Thái Phong** - Đánh giá năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh tại các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam bằng phương pháp ma trận. *Mã số: 128.2HRMg.21* 20  
*Evaluating Management Capacity of Sales Managers Working in Vietnamese Commercial Banks by Matrix Method*
- 4. Nguyễn Trần Hưng và Vũ Thị Thúy Hằng** - Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 128.2BMkt.21* 31  
*A Study on the Impact of Social Media on Online Business Performance of Vietnamese Enterprises*
- 5. Đào Thanh Bình** - Xây dựng mô hình chấm điểm tín dụng khách hàng cá nhân vay tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 128.2FiBa.21* 47  
*Establishing Credit Scoring Model for Consumer Loans in Vietnam*
- 6. Bùi Thị Thu Loan, Vũ Duy Hào và Chu Thị Hiền** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Internet banking trong thanh toán học phí: nghiên cứu trường hợp sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. *Mã số: 128.2GEMg.21* 55  
*Factors Affecting the Intention of Using Internet Banking in Tuition Payment: A Case Study of Hanoi University of Industry Students*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đoàn Văn Anh** - IAS 41 - Nông nghiệp và những vấn đề đặt ra cho kế toán nông nghiệp của Việt Nam hiện nay. *Mã số: 128.3BAcc.32* 63  
*IAS 41 - Agriculture and Current Issues for Vietnam's Agricultural Accounting*

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

**Nguyễn Trần Hưng**

Trưởng Đại học Thương mại  
Email: hung.tmdt@gmail.com

**Vũ Thị Thúy Hằng**

Trưởng Đại học Thương mại  
Email: hangtmdt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 01/04/2019

Ngày nhận lại: 15/04/2019

Ngày duyệt đăng: 19/04/2019

Trong khoảng một thập kỷ gần đây, các mạng xã hội đang có sự phát triển nhanh chóng cả về loại hình và số lượng người dùng. Người dùng mạng xã hội nói chung thường có thói quen học tập, nghe ngóng, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ bạn bè dưới tác động qua lại lẫn nhau. Các doanh nghiệp đã nhìn thấy cơ hội rất lớn và hòa nhập cùng với xu hướng này, trong khi đó khách hàng đang giữ vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh thông qua truyền thông xã hội. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra truyền thông xã hội đang hỗ trợ cho các doanh nghiệp cải thiện và nâng cao vị trí trong sự chuyển đổi. Hơn lúc nào hết, sự tác động mạnh mẽ của truyền thông xã hội đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cũng như các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cả trên thế giới cũng như tại Việt Nam. 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. Bài viết của tác giả đã đề xuất mô hình đo lường ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh mạng xã hội đang có sự phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết và những thông tin lan tỏa trên cộng đồng mạng xã hội có sức ảnh hưởng tới quyết định của những người tham gia.

**Từ khóa:** truyền thông xã hội; mạng xã hội; kinh doanh trực tuyến; cộng đồng mạng; hiệu quả hoạt động.

## Mở đầu

Ngày nay, nhiều doanh nghiệp sử dụng truyền thông xã hội như là một phần của marketing mix, được xem là các ứng dụng dựa trên mạng Internet cho phép các đối tượng như doanh nghiệp, khách hàng tạo lập và trao đổi thông tin, nội dung. Hơn thế nữa, truyền thông xã hội mang đặc điểm người sử dụng kết nối thông qua các hệ thống mạng và các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội không chỉ liên kết với khách hàng, mà còn tạo sự thân thiết, tăng cường quan hệ giữa họ với khách hàng. Với việc đầu tư vào truyền thông xã hội, các doanh nghiệp mong đợi khách hàng sẽ tham gia và gắn kết với các hoạt

động liên quan đến hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp thông qua các mạng xã hội, ví dụ như tải các video, hình ảnh, viết các blog và tham gia vào các cộng đồng truyền thông, thảo luận hay bình luận về nội dung trên công cụ truyền thông xã hội. 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 (Proefschrift, 2015).

## 1. Cơ sở lý thuyết

### 1.1. Truyền thông xã hội

Hiểu một cách chung nhất, truyền thông xã hội là thuật ngữ chỉ cách thức truyền thông sử dụng nền

tăng các dịch vụ trực tuyến, có thể là dưới hình thức của các website mạng xã hội giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân (MySpace, Facebook, Twitter, Google+ ...) hay các mạng xã hội chia sẻ những tài nguyên cụ thể (tài liệu - Scribd, ảnh - Flickr, video - YouTube...). Do có tính chất đối thoại, loại hình truyền thông này cho phép người dùng bình luận, trao đổi ý kiến. Từ đó, các tin tức có thể được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng người dùng mạng xã hội. Bởi vì truyền thông là công cụ để giao tiếp, nên truyền thông xã hội vẫn duy trì vai trò là phương tiện giao tiếp có yếu tố xã hội. Không chỉ cung cấp thông tin, mà còn cung cấp diễn đàn cho cá nhân tương tác với nhau - truyền thông xã hội mở ra một thế giới giao tiếp mới, trong đó con người là trung tâm.

### **1.2. Hoạt động kinh doanh trực tuyến và hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến**

Hoạt động kinh doanh nói chung được hiểu là việc thực hiện một phần hoặc toàn bộ các công đoạn của quá trình từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nhằm mục tiêu lợi nhuận. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và Web, hoạt động kinh doanh có sự chuyển dịch một phần từ kinh doanh truyền thống sang kinh doanh trực tuyến. Hiểu một cách đơn giản, hoạt động kinh doanh trực tuyến là việc thực hiện bất kỳ một hoạt động kinh doanh nào trên mạng Internet.

Với nghĩa rộng hơn, *hoạt động kinh doanh trực tuyến là việc sử dụng Web, Internet, mạng nội bộ, extranet hoặc một số kết hợp của chúng để tiến hành kinh doanh. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tương tự như các hoạt động thương mại điện tử, nhưng có nội hàm rộng hơn nhiều so với việc mua và bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Ngoài mua bán trực tuyến, hoạt động kinh doanh trực tuyến bao gồm việc thực hiện một loạt các quy trình kinh doanh chẳng hạn như quản lý chuỗi cung ứng, xử lý đơn hàng điện tử và đặc biệt là quản lý quan hệ khách hàng.* Trong kinh doanh trực tuyến, có nhiều mô hình kinh doanh khác nhau mà doanh nghiệp có thể áp dụng tùy theo điều kiện thực tế và sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Mạng xã hội cũng là một trong những mô hình kinh doanh trực tuyến dựa trên việc tạo lập nền tảng kết nối, chia sẻ, lan tỏa để tiến hành thu tiền từ hoạt động bán quảng cáo cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia truyền thông.

*Hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp*

Trong kinh doanh nói chung, tính hiệu quả liên quan đến chất lượng của các kết quả bắt nguồn từ các nhiệm vụ được hoàn thành bởi cá nhân viên và người quản lý của doanh nghiệp. Để tạo hiệu quả tại nơi làm việc, một nhân viên hoặc người quản lý cần cung cấp kết quả nhất quán. Chẳng hạn: nếu ai đó là người quản lý hoạt động truyền thông và các chiến dịch truyền thông của họ mang lại số lượng lớn khách hàng tiềm năng, thì hoạt động truyền thông đó được coi là hiệu quả. Tuy nhiên, để xác định hiệu quả hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp cần tiến hành đánh giá các tiêu chí khác như doanh thu, lợi nhuận thu được và chi phí sử dụng (Drucker, 1963).

Thực chất khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh là biểu hiện mặt chất lượng của các hoạt động kinh doanh, phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (nguyên vật liệu, thiết bị máy móc, lao động và đồng vốn) để đạt được mục tiêu cuối cùng của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận.

Như vậy, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực đầu vào, do đó xét trên phương diện lý luận và thực tiễn, phạm trù hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng trong việc đánh giá, so sánh, phân tích kinh tế nhằm tìm ra một giải pháp tối ưu nhất để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Nó thể hiện mối quan hệ tương quan giữa kết quả thu được với chi phí bỏ ra để có được kết quả đó. Thông thường hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung thường được thể hiện bằng mối quan hệ giữa 3 chỉ tiêu quan trọng là doanh thu, lợi nhuận thu được trên doanh thu và chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để thực hiện sản xuất kinh doanh hoặc mức độ tăng trưởng của doanh thu thị phần so với mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Với các tiếp cận như trên về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung, đối với kinh doanh trực tuyến việc đo lường hiệu quả cũng sẽ được đo lường chủ yếu bằng 3 chỉ tiêu là doanh thu, lợi nhuận và chi phí. Từ những giả thuyết nghiên cứu trên cho phép xác lập mô hình và bộ thang đo nghiên cứu lý thuyết ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến (xem Hình 1 và Bảng 1).

### **1.3. Ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến**

P. Mikalef(2012) cho rằng với sự phát triển nhanh chóng của truyền thông xã hội trong vài năm gần đây, các doanh nghiệp đã triển khai nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực này và tạo cơ hội để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình tới người tiêu dùng hiệu quả hơn.

Theo H. Paquette (2013), trong thế giới công nghệ hiện nay, các trang mạng xã hội đã trở thành một đại lộ giúp các nhà bán lẻ có thể mở rộng các chiến dịch tiếp thị của họ cho một phạm vi rộng lớn hơn của người tiêu dùng. Các công cụ và phương pháp để giao tiếp với khách hàng đã thay đổi rất nhiều từ khi xuất hiện các phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, các doanh nghiệp phải tìm hiểu làm thế nào để sử dụng phương tiện truyền thông xã hội một cách phù hợp và hiệu quả.

Các quyết định mua hàng luôn được ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các khách hàng có sự hiểu biết. Hơn thế nữa, người mua hàng trực tuyến thường có xu hướng cân nhắc và thông qua các ý kiến, bình luận của người mua hàng trước đó để ra các quyết định mua sắm nhằm giảm thiểu các rủi ro khi mua sản phẩm mới. Các cộng đồng xã hội trên Internet thúc đẩy doanh nghiệp cho phép các khách hàng chia sẻ kinh nghiệm cá nhân bằng cách viết các ý kiến, đánh giá và trò chuyện với các thành viên đáng tin cậy khác. Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hiện nay đang nắm bắt các dữ liệu dựa trên mối tương tác xã hội của khách hàng trên các website với mục tiêu để thấu hiểu và thúc đẩy sự ảnh hưởng của xã hội đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng, thông qua đó cải thiện mối quan hệ khách hàng và gia tăng doanh thu (Obiedat et al, 2013).

Với các tiếp cận như trên, *có thể hiểu ảnh hưởng của truyền thông xã hội là sự tác động của thông điệp, phương tiện và người dùng trên mạng xã hội gây ra những biến đổi nhất định trong tư tưởng, hành vi hoặc quá trình phát triển ở người, tổ chức hoặc sự vật nào đó.* Đối với các cơ sở kinh doanh, ảnh hưởng của truyền thông xã hội sẽ có thể tác động tích cực và tiêu cực tới quá trình kinh doanh, cung cấp dịch vụ, xây dựng uy tín, lan tỏa thương hiệu và giá trị của doanh nghiệp hay tổ chức kinh doanh đó.

Trong bối cảnh sự phát triển nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu của các mạng xã hội, truyền thông xã hội có tác động mạnh mẽ trong cả đời sống, hành vi mua của khách hàng và hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp nói chung, nội dung ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở khả năng tương tác của các thông điệp truyền thông tác động tới khách hàng trực tuyến, ở khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mà còn là mức độ lan tỏa thương hiệu, tầm ảnh hưởng và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Với các tiếp cận như trên, *ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp được hiểu là tổng hòa tác động của các hoạt động truyền thông, trao đổi, chia sẻ, phản hồi trên mạng xã hội của cả doanh nghiệp và những người dùng làm thay đổi cách thức tiếp cận tương tác với khách hàng trực tuyến, lan tỏa thương hiệu, quảng cáo, bán hàng của doanh nghiệp.*

### **2. Xây dựng các giả thuyết, mô hình và bộ thang đo nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp**

Có rất nhiều lý thuyết về ý định lựa chọn sử dụng công nghệ mới để ứng dụng vào hoạt động truyền thông marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên dưới đây là những lý thuyết mang tính phổ quát và áp dụng nhiều nhất trong việc nghiên cứu về việc ứng dụng truyền thông marketing trên mạng xã hội đối với các doanh nghiệp. Các lý thuyết này đã được chấp nhận và ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi, ý định lựa chọn sử dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông marketing của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở hầu hết quốc gia trên thế giới.

Khung khái niệm các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh khi sử dụng marketing truyền thông xã hội của các doanh nghiệp tại Việt Nam được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết gồm Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1975, 1980), Thuyết hành vi dự định (Theory Plannet Behaviour – TPB) của Fishbein và Ajzen (1975), Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model –

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

TAM) của Fred Davis và cộng sự (1989, 1993), Mô hình chấp nhận công nghệ TAM2 của Venkatesh và Davis (2000), Nghiên cứu về sự chấp nhận thương mại điện tử (Pavlou, 2003), Nghiên cứu ứng dụng mở rộng mô hình TAM của Hasslinger và cộng sự (2007), Quan điểm sự đa dạng dịch vụ của Chong & cộng sự (2012) và Nguyễn Minh Phát (2015), Ảnh hưởng của sự tin tưởng và nhận thức rủi ro đối với các nền tảng truyền thông xã hội của Wang và cộng sự (2016).

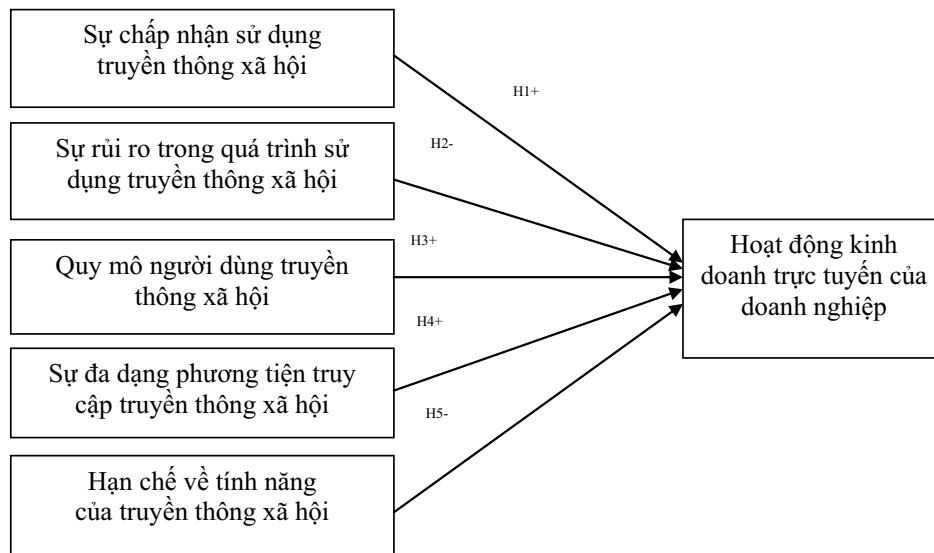
Những yếu tố được đưa ra dưới đây chỉ là những yếu tố cơ bản của truyền thông xã hội và có ảnh hưởng lớn nhất đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.

marketing của doanh nghiệp mình. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam bị tác động bởi nhiều yếu tố, tựu trung lại trong ba nhóm yếu tố chính là nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự dễ sử dụng và chi phí sử dụng truyền thông xã hội.

H1+: Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

- Sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội

Sự xuất hiện của truyền thông xã hội mang đến các rủi ro cho các doanh nghiệp. Điều đáng chú ý trong các nghiên cứu gần đây, mọi người có thể dễ



(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội

- Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội

Thang đo này được xây dựng dựa trên thuyết ý định hành vi của Fishbein và Ajzen (1975) và mô hình TAM của Davis (1989). Ý định phản ánh quyết định có thực hiện hành vi hay không. Khái niệm về ý định được đưa ra dựa trên mô hình TAM, ý định dùng để biểu đạt một trạng thái về sự sẵn sàng để thực hiện một hành vi cụ thể. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội là đại diện cho sự tự nguyện và sự sẵn sàng trong nhận thức của người/nhóm người muốn sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động

dàng tạo, chỉnh sửa và chia sẻ các nội dung đến số lượng lớn mọi người. Các tương tác và các nội dung của khách hàng này có thể dễ dàng trở thành mối đe dọa đối với các tổ chức khi các khách hàng thực hiện vai trò tích cực của đối tượng tham gia thị trường thông qua các trang truyền thông xã hội. Vì thế, sức mạnh của các cá nhân trong việc lan truyền các tin đồn và giải thích về doanh nghiệp trong thời gian ngắn được tăng lên và điều này có nghĩa là các doanh nghiệp sẽ có ít thời gian để phản ứng lại sự tấn công đó. Các đe dọa khác như sự tồn tại của



người sử dụng truyền thông xã hội theo dõi mục đích cá nhân trong việc lan truyền trực tiếp word of mouth mang tính tiêu cực về hành vi của công ty hay nhân viên. Điều này có thể chỉ ra rằng thách thức chủ yếu đối với các tổ chức là “từ chối, không quan tâm đến truyền thông xã hội và cho phép các cuộc giao tiếp được thực hiện mà không có sự nhận thức hay sự tham gia”( Lin và Lu, 2011).

Thêm vào đó các đe dọa của các khách hàng, các tổ chức đối mặt với các đe dọa từ các nhân viên của họ thường đưa lên các trang truyền thông xã hội với sự cho phép của công ty và đại diện cho tổ chức, doanh nghiệp. Các thông tin này được đưa lên bởi các tài khoản cá nhân của nhân viên hoặc tài khoản truyền thông của công ty như blog, các trang truyền thông xã hội.

Các đe dọa tiếp theo xuất phát từ bản thân doanh nghiệp: ví dụ như thiết website truyền thông xã hội hoặc thiếu đội ngũ làm web, làm cho công ty không thể phát hiện và tương tác, giải quyết các bình luận, thảo luận, blog và các bài viết về bản thân họ. Hơn thế nữa, đe dọa uy tín xảy ra nếu công ty không có chiến lược giải quyết hoặc kế hoạch cộng tác tức thời để giải quyết các rủi ro truyền thông xã hội.

H2-: Rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và ngược chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

- Quy mô người dùng truyền thông xã hội

Quy mô người dùng có tác động trực tiếp tới cảm nhận sự hữu ích của truyền thông xã hội đối với các nhà làm marketing, bởi số lượng người dùng lớn đồng nghĩa các trang truyền thông xã hội là nơi tập trung số lượng lớn các khách hàng tiềm năng. Do đó các trang truyền thông xã hội sẽ là nơi cực kỳ hữu ích để các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nói riêng có thể tăng cường sự hiện diện, nâng cao nhận biết khách hàng và qua đó gia tăng cơ hội bán hàng cho chính doanh nghiệp mình. Cộng đồng người dùng mạng xã hội càng lớn thì ảnh hưởng tới sức lan tỏa thương hiệu và giá trị của doanh nghiệp càng lớn. Giả thuyết này gồm 3 biến quan sát, ký hiệu QM1 đến QM2 (Bảng 1).

H3+: Quy mô người dùng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam.

- Sự đa dạng phương tiện truy cập truyền thông xã hội

Đáp ứng nhu cầu thông tin nhanh chóng, tiện lợi của người dùng, các nhà phát triển công nghệ đã liên tục đưa ra những giải pháp giúp người dùng có thể truy cập, chia sẻ, trao đổi thông tin mọi lúc, mọi nơi. Trước kia phương tiện truy cập Internet và truyền thông chủ yếu qua máy tính để bàn, máy tính xách tay thì nay mọi người có thể thực hiện điều đó qua điện thoại thông minh hay máy tính bảng, thậm chí qua cả đồng hồ đeo tay thông minh. Điều này tạo nên cuộc cách mạng thông tin, khi mà sự đa dạng của các phương tiện truy cập Internet, truyền thông xã hội đã mang lại những lợi ích lớn lao cho người dùng, qua đó tác động đến nhận thức sự dễ dàng sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

H4+: Sự đa dạng của phương tiện truy cập truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

- Hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội

Các trang truyền thông xã hội cung cấp cho người dùng rất nhiều công cụ, tính năng và những ứng dụng giúp người dùng chia sẻ và trao đổi thông tin nhanh chóng và tiện lợi. Tuy nhiên vẫn có những hạn chế nhất định như sự hạn chế việc đăng bài, kết bạn, tăng lượt theo dõi, hạn chế các video và chất lượng thông tin chia sẻ trên truyền thông xã hội... Những hạn chế này dẫn đến lượng người dùng chuyển dịch từ mạng xã hội này đến mạng xã hội khác. Các phương tiện truyền thông xã hội có những tính năng, ứng dụng nổi bật giúp người dùng cảm nhận, chia sẻ, thu thập thông tin nhanh chóng, góp phần làm tăng thêm hay giảm đi số lượng người dùng. Qua đó mức độ hữu ích của truyền thông xã hội cao hay thấp, tích cực hay tiêu cực cũng được các nhà làm marketing cảm nhận một cách rõ ràng hơn.

Theo Haythornthwaite (1998), người dùng có thói quen giao tiếp hoặc trao đổi những thông tin quan trọng có xu hướng sử dụng nhiều phương tiện truyền thông để thỏa mãn nhu cầu thông tin của mình. Do đó những hạn chế về tính năng của các trang truyền thông xã hội có tác động đến hiệu quả sử dụng truyền thông xã hội.

H5-: Những hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và ngược chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

**Bảng 1:** Các thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất

Ký hiệu	Các thang đo trong nghiên cứu	Tác giả
<b>CN</b>	<b>Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội</b>	
CN1	Truyền thông xã hội là một xu hướng marketing trong tương lai và ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng	Fishbein & Ajzen (1975), Fred Davis (1989), Paul A. Pavlou (2003)
CN2	Doanh nghiệp có ý định và sẽ sử dụng truyền thông xã hội	
CN3	Tiếp tục sử dụng và có ý định giới thiệu cho doanh nghiệp đối tác sử dụng truyền thông xã hội	
<b>RR</b>	<b>Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội</b>	
RR1	Giao dịch trên các phương tiện truyền thông xã hội không được bảo mật	Fred D. Davis (1993); Lin và cộng sự (2011); Venkatesh và Davis (2000);
RR2	Doanh nghiệp có thể bị gian lận hoặc thất thoát tiền khi sử dụng truyền thông xã hội	
RR3	Sử dụng truyền thông xã hội có thể không đảm bảo tính riêng tư	
<b>QM</b>	<b>Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội</b>	
QM1	Số lượng người dùng có tài khoản trên các phương tiện truyền thông xã hội	Rupak Rauniar (2012); Trusov, Bucklin & Pauwels (2009)
QM2	Số lượng người dùng thường xuyên truy cập các phương tiện truyền thông xã hội	
QM3	Sự gia tăng số lượng người dùng mới trên các phương tiện truyền thông xã hội	
<b>DD</b>	<b>Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội</b>	
DD1	Doanh nghiệp có thể truy cập các phương tiện truyền thông xã hội trên mọi thiết bị	Chong và cộng sự (2012), Nguyễn Minh Phát (2015)
DD2	Điện thoại thông minh hiện là phương tiện di động truy cập các trang truyền thông xã hội thuận tiện nhất	
DD3	Có nhiều phương tiện truy cập các trang truyền thông xã hội nên doanh nghiệp dễ dàng chia sẻ thông tin	
<b>TN</b>	<b>Thang đo sự hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội</b>	
TN1	Sự hạn chế các video được trao đổi trên các phương tiện truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong tiếp cận người dùng	Fred D. Davis (1989); Vander Haijden (2004); Haythornthwaite (1998)
TN2	Lượng thông tin chia sẻ trên truyền thông xã hội là rất lớn nhưng chưa đủ chất lượng	
TN3	Sự hạn chế đăng bài trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp	
TN4	Sự hạn chế kết bạn và tăng lượt theo dõi trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận lượng lớn người dùng	
<b>HQ</b>	<b>Thang đo hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp</b>	
HQ1	Tăng trưởng doanh thu bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp	Peter Drucker (1963); Ngô Đình Giao (1997)
HQ2	Tăng trưởng lợi nhuận thu được từ kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	
HQ3	Hiệu suất chi phí bình quân trên đơn vị doanh thu kinh doanh trực tuyến nhờ sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Mô tả mẫu điều tra

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên mô hình nghiên cứu tại hình 1 và kết quả phỏng vấn sơ bộ 80 chuyên gia là lãnh đạo của 80 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Một nghiên cứu khác của B. Tabachnick & L. Fidell (1996) lại cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là  $(50 + 8 * \text{số biến độc lập})$ . Nghiên cứu của Roger (2006) cho thấy cỡ mẫu tối

thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu định lượng là từ 100 đến 150.

Với số biến độc lập của mô hình nghiên cứu là 5, biến quan sát là 19 biến, nghiên cứu dự kiến lấy mẫu tương đương từ 95 đến 150. Tuy nhiên để đề phòng các phiếu trả lời khảo sát không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, đồng thời để tăng độ tin cậy, nhóm nghiên cứu gửi bảng hỏi đến 400 cán bộ quản lý của 80 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Hình thức khảo sát: gửi email, khảo sát trực tiếp tại đơn vị, khảo sát trực tuyến qua link Google Docs. Đối tượng trả lời các phiếu điều tra là các CEO của doanh nghiệp hoặc các trưởng

phòng, phó phòng; trưởng nhóm marketing, kinh doanh, thị trường, bán hàng, quan hệ công chúng của doanh nghiệp.

Kết thúc thời gian khảo sát, nhóm nghiên cứu tiến hành nhập liệu, làm sạch dữ liệu và thu được 356 bảng hỏi hợp lệ để đưa vào phần mềm SPSS 20.0 phân tích dữ liệu. Thời gian tiến hành điều tra: 1/9 đến 14/9/2017.

Các thông tin cơ bản về mẫu nghiên cứu thể hiện qua các bảng 2,3,4:

**Bảng 2:** Mẫu khảo sát điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Năm thành lập			Loại hình doanh nghiệp		
Từ 1 - 3 năm	42	11,80	Công ty TNHH tư nhân	65	18,26
Từ 3 - 5 năm	123	34,55	Công ty TNHH một thành viên	113	31,74
Từ 5 - 10 năm	135	37,92	Công ty CP	145	40,73
Trên 10 năm	56	15,73	Công ty vốn đầu tư nước ngoài	33	9,27
Quy mô nhân sự			Quy mô doanh thu		
Dưới 50 lao động	5	1,4	Dưới 1 tỷ/ tháng	82	23,03
Từ 50 – 99 LĐ	13	3,65	1 – 10 tỷ/ tháng	76	21,35
100 – 499 LĐ	80	22,47	10 – 50 tỷ/ tháng	106	29,78
500 – 999 LĐ	117	32,86	50 – 100 tỷ/ tháng	57	16,01
Trên 1000 LĐ	141	39,62	Trên 100 tỷ/tháng	35	9,83

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

**3.2. Kết quả kiểm định thang đo nghiên cứu**

- Kiểm định qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha biến quan sát của 6 thành phần mô hình nghiên cứu cho kết quả được tổng hợp trong bảng 5.

Kết quả phân tích hệ số tin cậy cho thấy, các thang đo đo lường sự tác động của truyền thông xã hội vào hiệu quả kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam đều có hệ số tương quan với biến tổng phù hợp, trong khoảng  $[0.787; 0.893] \geq 0.3$ . Hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát thuộc 5 thang đo trong khoảng  $[0.600; 0.917]$  là thang đo lường đủ điều kiện, đạt yêu cầu về độ tin cậy.

- Phân tích EFA: Sau khi đạt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, 16 biến quan sát của 5 biến độc lập được đưa vào phân tích yếu tố. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy như sau: hệ số KMO là  $0.581 > 0.5$ ; kiểm định Bartlett có hệ số Sig. =  $0.000 < 0.05$  chứng tỏ các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Theo bảng 7 cho thấy trong năm yếu tố có 4 yếu tố có hệ số Eigenvalues đại diện cho lượng biến thiên được giải thích đều  $> 1$ , riêng yếu tố thứ 5 (Hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội) có hệ số Eigenvalues là 0.138

**Bảng 3:** Thời gian sử dụng truyền thông xã hội

Thời gian sử dụng	Tần số	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm lũy tiến
Từ 1 – 3 giờ/ ngày	46	12,92	12,92
Từ 3 – 5 giờ/ngày	68	19,10	32,02
Từ 5 – 7 giờ/ngày	153	42,98	75
Từ 7 – 10 giờ/ngày	74	20,79	95,79
Trên 10 giờ/ngày	15	4,21	100
Tổng	356	100	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

**Bảng 4:** Tỷ lệ các phương tiện truyền thông xã hội được doanh nghiệp sử dụng

Phương tiện truyền thông xã hội	Tần số	Tỷ lệ phần trăm
Facebook	352	98,88
Google +	82	23,03
Twitter	44	12,36
YouTube	220	61,80
Flickr	27	7,58
Zalo	298	83,71
LinkedIn	54	15,17
My Space	11	3,09
Instagram	210	58,99

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)



## QUẢN TRỊ KINH DOANH

**Bảng 5:** Độ tin cậy của các thang đo đo lường (ảnh hưởng) của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

TT	Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>CN</b>	<b>Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội</b>	CN	0.893		
1	Truyền thông xã hội là một xu hướng marketing trong tương lai và ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng	CN1		0.885	0.779
2	Doanh nghiệp có ý định và sẽ sử dụng truyền thông xã hội	CN2		0.721	0.953
3	Tiếp tục sử dụng và có ý định giới thiệu cho doanh nghiệp đối tác sử dụng truyền thông xã hội	CN3		0.917	0.729
<b>RR</b>	<b>Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội</b>	RR	0.825		
1	Giao dịch trên các phương tiện truyền thông xã hội không được bảo mật	RR1		0.697	0.763
2	Doanh nghiệp có thể bị gian lận hoặc thất thoát tiền khi sử dụng truyền thông xã hội	RR2		0.698	0.749
3	Sử dụng truyền thông xã hội có thể không đảm bảo tính riêng tư	RR3		0.679	0.761
<b>QM</b>	<b>Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội</b>	QM	0.787		
1	Số lượng người dùng có tài khoản trên các phương tiện truyền thông xã hội	QM1		0.600	0.763
2	Số lượng người dùng thường xuyên truy cập các phương tiện truyền thông xã hội	QM2		0.680	0.659
3	Sự gia tăng số lượng người dùng mới trên các phương tiện truyền thông xã hội	QM3		0.650	0.686
<b>DD</b>	<b>Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội</b>	DD	0.820		
1	Doanh nghiệp có thể truy cập các phương tiện truyền thông xã hội trên mọi thiết bị	DD1		0.660	0.798
2	Điện thoại thông minh hiện là phương tiện di động truy cập các trang truyền thông xã hội thuận tiện nhất	DD2		0.724	0.710
3	Có nhiều phương tiện truy cập các trang truyền thông xã hội nên doanh nghiệp dễ dàng chia sẻ thông tin	DD3		0.700	0.728
<b>TN</b>	<b>Thang đo sự hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội</b>	TN	0.870		
1	Sự hạn chế các video được trao đổi trên các phương tiện truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong tiếp cận người dùng	TN1		0.804	0.817
2	Lượng thông tin chia sẻ trên truyền thông xã hội là rất lớn nhưng chưa đủ chất lượng	TN2		0.713	0.851
3	Sự hạn chế đăng bài trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp	TN3		0.682	0.857
4	Sự hạn chế kết bạn và tăng lượt theo dõi trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận lượng lớn người dùng	TN4		0.804	0.817
<b>HQ</b>	<b>Hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp</b>	HQ	0.881		
1	Tăng trưởng doanh thu bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp	HQ1		0.818	0.786
2	Tăng trưởng lợi nhuận thu được từ kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	HQ2		0.669	0.817
3	Hiệu suất chi phí bình quân trên đơn vị doanh thu kinh doanh trực tuyến nhờ sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp	HQ3		0.831	0.779

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

**Bảng 6:** Kiểm định KMO và Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.581
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2243.534
	df	15
	Sig.	.000

thỏa mãn điều kiện của phân tích khám phá yếu tố. Sử dụng phép quay Varimax cho thấy cả 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và cả 3 biến quan sát đều hội tụ về biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến. Như vậy, phân tích khám

**Bảng 7:** Tổng phương sai giải thích

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.524	30.481	30.481	1.524	30.481	30.481
2	1.216	24.317	54.798	1.216	24.317	54.798
3	1.113	22.261	77.059	1.113	22.261	77.059
4	1.009	20.178	97.237	1.009	20.178	97.237
5	.138	2.763	100.000			100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

50% nên thỏa mãn điều kiện của phân tích yếu tố khám phá. Như vậy, kết quả phân tích các yếu tố tác động của truyền thông xã hội đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam đã rút trích được 4 yếu tố với 12 biến quan sát.

Đưa 12 biến quan sát của 4 biến độc lập vào thực hiện phép quay Varimax, dữ liệu xử lý được thể hiện trong bảng 8 sau đây:

Theo bảng tổng hợp 8 cho thấy 12 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0.5; bảng 7 cho thấy hệ số Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích của 4 yếu tố đều > 1; tổng phương sai giải thích của 4 yếu tố là 97.237% > 50%. Như vậy, kết quả phân tích khám phá các yếu tố đã rút trích được 4 yếu tố với 12 biến quan sát.

Ngoài ra, phân tích khám phá 3 biến quan sát trong thang đo biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh tại bảng 9 cho thấy hệ số KMO = 0.699 > 0.5.

Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ 3 biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể; hệ số Initial Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích của 3 biến quan sát đều lớn hơn 1; Tổng phương sai dùng để giải thích cho 3 biến quan sát là 81.023% > 50% nên

phá yếu tố đã rút trích được 1 yếu tố hiệu quả hoạt động kinh doanh với 3 biến quan sát.

**Bảng 8:** Phân tích EFA các biến quan sát của 4 thành phần truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
CN2	.814			
CN1	.791			
CN3	.735			
RR2		.725		
RR3		.689		
RR1		.642		
QM3			.747	
QM2			.721	
QM1			.645	
DD1				.715
DD2				.608
DD3				.593
Total Variance Explained (Tổng phương sai giải thích) (%)	97.237			

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

**Bảng 9:** Kiểm định KMO and Bartlett's Test và Ma trận xoay cho 3 biến quan sát của biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.487
	df	2
	Sig.	.000

<i>Component Matrix<sup>a</sup></i>	
	Component
	1
Tăng trưởng lợi nhuận thu được từ kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	.932
Hiệu suất chi phí bình quân trên đơn vị doanh thu kinh doanh trực tuyến nhờ sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp	.928
Tăng trưởng doanh thu bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### 3.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

- Kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 10 Model Summary trình bày kết quả mô hình hồi quy đánh giá tác động của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam thông qua R<sup>2</sup> hiệu chỉnh và kiểm định Durbin-Watson. R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là một phép đo độ thích hợp tốt hơn R<sup>2</sup>, nó cho phép đánh đổi giữa việc tăng R<sup>2</sup> và giảm bậc tự do. Lý do là bởi khi đưa thêm nhiều biến vào mô hình, mặc dù chưa xác định biến đưa vào có ý nghĩa hay không thì giá

**Bảng 10:** Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R <sup>2</sup>	Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.986 <sup>a</sup>	.973	.972	.06333	2.630

a. Predictors: (Constant), CN. Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội, DD. Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội, QM. Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội, RR. Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội

b. Dependent Variable: HQ. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

trị R<sup>2</sup> sẽ tăng vì phần dư giảm xuống. Do bản chất những gì không giải thích được đều nằm ở phần dư. Vì vậy, việc tăng thêm biến sẽ khiến tổng bình phương phần dư (Residual Sum of Squares) giảm, trong khi Total Sum of Squares không đổi. Do đó, để đảm bảo tính chính xác, nhóm tác giả sử dụng R<sup>2</sup> hiệu chỉnh.

Kết quả cho thấy R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0.972. Điều đó có ý nghĩa mô hình với bốn thang đo CN, RR, QM, DD dự báo được 97,2 % giá trị sự tác động của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam. Giá trị thống kê d của kiểm định Durbin-Watson bằng 2.630 nằm trong khoảng 1 đến 3, do vậy, theo quy tắc kinh nghiệm thì không có sự tự tương quan bậc nhất.

Bảng ANOVA trong trường hợp đơn biến này cũng chính là kết quả của hồi quy tuyến tính gián đơn. Mặc dù chỉ tiến hành điều tra trên 356 doanh nghiệp Việt Nam nhưng với mức ý nghĩa Sig. = 0.00 cho thấy mô hình là phù hợp để giải thích cho tổng thể.

- Phân tích hồi quy bội và kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Bảng 12)

Kết quả phân tích hồi quy đa biến (bảng *Coefficients*) trình bày các hệ số của phương trình hồi quy tuyến tính gián đơn. Nhóm tác giả lựa chọn phương trình hồi quy theo Beta chuẩn hóa vì các biến trong phương trình Beta chuẩn hóa đã được quy về cùng một đơn vị. Nhìn vào cột Beta chuẩn hóa có thể thấy, thang đo RR(Thang đo

**Bảng 11:** Phân tích phương sai Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.656	5	9.931	2476.226	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.404	350	.004		
	Total	51.060	355			

a. Dependent Variable: HQ. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến

b. Predictors: (Constant); CN(Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội); DD(Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội); QM (Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội); RR(Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội).

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) đều nhỏ hơn 10 và lớn hơn 1. Do vậy, nhóm tác giả khẳng định mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Cả 4 yếu tố: CN, RR, QM, DD đều có

**Bảng 12:** Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số $\beta$ chưa chuẩn hóa		Hệ số $\beta$ chuẩn hóa	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	(Constant)	0.048	0.053		0.000		
	CN. Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội	0.504	0.009	0.536	0.000	0.166	6.019
	RR. Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội	-0.676	0.091	-0.636	0.000	0.121	8.232
	QM. Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội	0.819	0.068	0.733	0.000	0.362	2.764
	DD. Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội	0.334	0.045	0.325	0.000	0.243	4.112

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội) có hệ số Beta chuẩn hóa âm là -0.636. Điều đó có nghĩa thang đo RR có tác động ngược chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam. Hệ số

hệ số Sig. = 0.000 < 0.05 nên đều có ý nghĩa thống kê và do đó các giả thuyết H5, H6, H7, H8 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

Phương trình hồi quy bội thể hiện mối quan hệ giữa 4 yếu tố ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam được thể hiện như sau:

$$HQ = 0,536 CN - 0,636 RR + 0,733 QM + 0,325 DD$$

#### 4. Các kết luận và hàm ý giải pháp sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

##### 4.1. Các kết luận

Dựa vào mô hình hồi quy, cho thấy rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó:

+ Đối với thang đo Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội có hệ số  $\beta_1 = 0.536$ , có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động cùng chiều là 0.536 đơn vị.

+ Đối với thang đo Sự rủi ro trong sử dụng truyền thông xã hội có hệ số  $\beta_2 = -0.636$ , có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động ngược chiều là 0.636 đơn vị.

+ Đối với thang đo Quy mô người dùng truyền thông xã hội có hệ số  $\beta_3 = 0.733$ , có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động cùng chiều là 0.733 đơn vị.

+ Đối với thang đo Sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội có hệ số  $\beta_4 = 0.325$ , có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động cùng chiều là 0.325 đơn vị.

##### 4.2. Một số hàm ý giải pháp sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam

Theo phương trình hồi quy bội, thang đo Quy mô người dùng truyền thông xã hội có hệ số  $\beta^3 = 0.733$

ảnh hưởng tích cực lớn nhất và thang đo Sự rủi ro trong sử dụng truyền thông xã hội có hệ số  $\beta_2 = -0.636$  có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến, giải pháp sử dụng truyền thông xã hội trọng tâm mà các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện nhằm phát triển Quy mô người dùng và giảm thiểu sự rủi ro sẽ tập trung vào các vấn đề sau đây:

*Thứ nhất, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành để khai thác sức mạnh của cộng đồng và tận dụng trí tuệ của khách hàng trên mạng xã hội.* Để làm được điều này, các công việc mà doanh nghiệp Việt Nam phải thực hiện bao gồm:

+ Doanh nghiệp cho phép các khách hàng có thể trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ hoạt động mua bán, thanh toán đến sử dụng hàng hóa, dịch vụ và các tiện ích nổi trội của dịch vụ của doanh nghiệp trên các trang mạng xã hội. Khách hàng bất kỳ có thể đặt câu hỏi, xin tư vấn của những khách hàng khác - những người đã trải nghiệm với những tình huống khác nhau khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ đóng vai trò thúc đẩy các trải nghiệm khách hàng bằng cách giúp khách hàng tham gia mở rộng kết nối với xã hội, bạn bè, đồng nghiệp và chia sẻ với nhau những thông tin đáng tin cậy dựa trên các trải nghiệm sử dụng hàng hóa, dịch vụ của mình. Điều này sẽ tạo sự thu hút và lan tỏa về thương hiệu doanh nghiệp, về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp tới những khách hàng tiềm năng khác, thông qua đó cung cấp cho họ nhiều thông tin hơn, giúp họ có đủ căn cứ cần thiết để ra quyết định lựa chọn mua sắm, giao dịch với doanh nghiệp.

+ Thay vì tự sản xuất nội dung của riêng mình, các doanh nghiệp Việt Nam nên khai thác sức mạnh của cộng đồng khách hàng trung thành như: những người đăng ký, những khách hàng có ảnh hưởng của doanh nghiệp và đăng lại nội dung do người dùng mạng xã hội tạo nhằm xây dựng sự gắn kết và tin tưởng nhiều hơn. Bằng cách đăng lại các bài viết trên phương tiện truyền thông xã hội của khách hàng, một mặt các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tạo ra



một xu hướng khuyến khích nhiều khách hàng hơn đăng bài về thương hiệu của mình trên phương tiện truyền thông xã hội, từ đó tăng khả năng tiếp cận thương hiệu của doanh nghiệp.

Mặt khác, trên thực tế có thể thấy việc đăng lại các bài viết hoặc nội dung do người dùng tạo ra có thể giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi ích như: sự tiết kiệm chi phí nội dung; thúc đẩy mức độ tương tác cao hơn nhiều lần so với các bài đăng của doanh nghiệp; tăng sự tin tưởng từ những người tiêu dùng khác và quan trọng hơn là những khách hàng tiềm năng này có nhiều khả năng mua sản phẩm hơn sau khi xem bài đăng tích cực do người dùng tạo ra.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng sức ảnh hưởng của khách hàng trung thành trên mạng xã hội để tạo ra nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần tạo ra và nuôi dưỡng một số lượng khách hàng trung thành có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến những khách hàng khác. Khách hàng trung thành có thể là những chuyên gia tư vấn của doanh nghiệp sẵn sàng chia sẻ kiến thức, hướng dẫn và hỗ trợ cộng đồng người sử dụng về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, những chuyên gia này nên thực hiện các chia sẻ này dưới danh nghĩa khách hàng nhằm tạo tính khách quan, trung thực của thông tin cung cấp về doanh nghiệp và hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần phải cơ chế hỗ trợ cho các khách hàng trung thành của mình để các khách hàng này xây dựng uy tín trong cộng đồng. Doanh nghiệp có thể áp dụng các hình thức như: giảm giá hoặc cộng điểm (tích điểm thưởng) trong mua sắm, sử dụng hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cho những khách hàng này hoặc tặng quà, thưởng tiền mặt cho những khách hàng thân thiết. Bên cạnh đó, tạo điều kiện để những khách hàng thân thiết luôn là những người đầu tiên được trải nghiệm các tiện ích hay các sản phẩm, dịch vụ mới của doanh nghiệp, hỗ trợ họ xây dựng các đoạn video, những câu chuyện về trải nghiệm có thật của khách hàng trong quá trình mua sắm, sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp để tạo sức ảnh hưởng tới cộng đồng khách hàng tiềm năng.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam cần khơi nguồn ý tưởng mới về hàng hóa, dịch vụ cung cấp thông qua trí tuệ của khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng truyền thông xã hội như một công cụ nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ. Mạng xã hội cho phép mọi người đến với nhau, theo dõi và giữ kết nối với nhau. Ở vị trí của mình, các doanh nghiệp cũng nên làm điều đó với các khách hàng tham gia mua bán, thanh toán, sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp vì truyền thông xã hội là một xa lộ hai chiều. Chẳng hạn, khi đang chuẩn bị tung ra một loại hình sản phẩm, dịch vụ mới hoặc một tiện ích mới của dịch vụ để làm khác biệt hóa sản phẩm, doanh nghiệp có thể thăm dò các khách hàng theo dõi, để biết những gì họ suy nghĩ về các chi tiết cụ thể như: mức giá, tiện ích nào họ muốn có thêm, tốc độ giao dịch, sự thuận tiện... Qua đó, các doanh nghiệp không chỉ đạt đến một kết quả nghiên cứu thị trường có giá trị về hàng hóa, dịch vụ đang cung cấp với chi phí thực sự tiết kiệm, mà còn thâm nhập được vào giới tiêu dùng trực tiếp để tìm hiểu quyết định mua hàng của họ.

Ngoài ra, việc hỏi thăm ý kiến của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ cung cấp còn cho thấy rằng các doanh nghiệp thực sự coi trọng khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy những ý tưởng của họ sẽ trở thành hiện thực thì cũng có nghĩa là các doanh nghiệp đã tạo nên được loại hàng hóa, dịch vụ mới chưa có đối thủ cạnh tranh.

*Thứ hai, sử dụng những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội để thu hút và tạo quy mô khách hàng tiềm năng lớn hơn.* Người có ảnh hưởng là người có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp, xây dựng niềm tin và thúc đẩy sự tương tác của khách hàng tiềm năng với doanh nghiệp. Họ sẽ tạo nội dung gốc, hấp dẫn phù hợp với thương hiệu của riêng họ thay vì bó buộc theo mẫu quảng cáo do doanh nghiệp cung cấp. Để có thể sử dụng những người có ảnh hưởng truyền thông xã hội, có tầm nhìn sáng tạo và phù hợp trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội nhằm tác động

tới cộng đồng khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các công việc sau đây:

+ Xác định người có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp. Sử dụng những người nổi tiếng là hình thức truyền thông xã hội có ảnh hưởng ban đầu. Nhưng trong thế giới kỹ thuật số ngày nay, những người tạo nội dung thường xuyên với khán giả thích hợp thường có thể mang lại nhiều giá trị hơn cho thương hiệu của doanh nghiệp.

+ Tìm kiếm sự tương tác và tin tưởng với đúng đối tượng. Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp phải tin tưởng và tôn trọng ý kiến của những người có ảnh hưởng mà doanh nghiệp hợp tác. Nếu không có thành phần tin cậy, bất kỳ kết quả nào cũng sẽ hời hợt và doanh nghiệp sẽ rất khó khăn để xem xét tác động kinh doanh hữu hình từ những nỗ lực của mình.

+ Theo dõi những gì mà những người có ảnh hưởng tiềm năng của doanh nghiệp đang đăng, cụ thể là: tần suất những người này chia sẻ các nội dung được tài trợ. Nếu những người này đã cố thu hút người theo dõi của họ với một loạt các bài đăng trả tiền, tỷ lệ tương tác của họ có thể không theo kịp so với chi phí quảng cáo. Cái doanh nghiệp cần tìm là những người có ảnh hưởng với nhiều nội dung đăng không phải trả tiền mà vẫn giữ chân những người theo dõi quan tâm, nhiệt tình và tham gia vào các bài đăng này.

+ Ngoài những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nghiệp cũng cần kết hợp với các chuyên gia trong việc quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thậm chí cộng tác như một tư vấn viên cho doanh nghiệp. Việc cộng tác với chuyên gia giúp đánh bóng thương hiệu và tăng sự thu hút, tin tưởng của người theo dõi. Đặc biệt, khi những ý kiến chuyên gia được chia sẻ qua mạng xã hội sẽ trở thành tâm điểm thu hút cả khách hàng cũng như những người đang theo dõi chuyên gia. Việc mời các chuyên gia quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp, hay kết hợp đưa lời khuyên, nhận định tùy thuộc vào từng chiến dịch truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

+ Doanh nghiệp cần phải lưu ý khi yêu cầu người có ảnh hưởng đăng bài. Việc yêu cầu quá nhiều bài đăng trong một khung thời gian ngắn sẽ làm cho đề nghị của doanh nghiệp trở nên rất khó khăn cho người có ảnh hưởng để chấp nhận, ngay cả khi người đó được trả công lớn. Bởi vì, trong thời gian ngắn để có thể ảnh hưởng thu hút sự chú ý tới các khách hàng khác, người có ảnh hưởng đôi khi sẽ phải dùng thủ thuật như quảng cáo tài trợ hoặc mua lượt theo dõi, những điều này sẽ chẳng mang lại bất kỳ một giá trị chuyển đổi nào cho doanh nghiệp.

*Thứ ba, gia tăng trải nghiệm của khách hàng trực tuyến trên các trang mạng xã hội của doanh nghiệp để tạo dựng sự tin cậy và uy tín với khách hàng tiềm năng.* Để làm được điều này, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các công việc sau:

+ Tích hợp truyền thông xã hội vào toàn bộ trải nghiệm khách hàng. Sự kết hợp những phương tiện truyền thông mang đến cho khách hàng trải nghiệm mang tính cá nhân. Sự phản hồi của khách hàng ở nhiều độ tuổi với truyền thông xã hội sẽ khác nhau, dẫn đến việc đa dạng hóa sự lựa chọn và kênh tiếp cận. Do đó doanh nghiệp cần tích hợp các kênh bán hàng vào truyền thông xã hội. Sau đó, doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trải nghiệm trọn vẹn và thuyết phục họ mua hàng bất cứ lúc nào họ đang trải nghiệm trên các phương tiện truyền thông xã hội. Lưu ý, khi tích hợp truyền thông xã hội vào toàn bộ trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp nên quan tâm tới chi phí và phân bổ nguồn lực để thực hiện. Nếu biết tận dụng tối ưu thì lợi nhuận cao, ngược lại thì có thể đơn hàng tăng nhưng lợi nhuận vẫn thấp. Lý do là bởi chi phí quảng cáo, chi phí theo dõi, thời gian quản lý, thuê thêm nhân viên đều tăng lên. Nếu không tối ưu được chi phí thì bắt buộc phải tăng giá bán thì lợi nhuận mới đảm bảo. Truyền thông xã hội không chỉ đóng vai trò phục vụ marketing hoặc quan hệ công chúng. Để tối ưu hóa kết quả sử dụng truyền thông xã hội, doanh nghiệp cần thấu hiểu hành vi khách hàng và gợi ý đúng thời điểm.

+ Với sự phát triển và cải tiến liên tục của các mạng xã hội như hiện nay, việc cần thiết của doanh nghiệp là tận dụng những cải tiến đó để làm cho

khách hàng cảm thấy mình được phục vụ theo cách đặc biệt với các dịch vụ được cá nhân hóa, chẳng hạn như: tính năng trò chuyện trong thời gian thực, video livestream của nhân viên bán hàng với khách hàng theo thời gian thực để được cung cấp và giải đáp các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, về quá trình và trải nghiệm mua sắm theo yêu cầu của khách hàng.

+ Tổ chức và tập hợp các đánh giá tích cực về sản phẩm, doanh nghiệp trên mạng xã hội. Trước khi mua bất kỳ sản phẩm nào hoặc mua thứ gì đó từ một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, thông thường người mua sẽ thực hiện tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ và các đánh giá, nhận xét về sự uy tín của doanh nghiệp đó trên mạng xã hội. Đặc biệt khi bán sản phẩm chất lượng cao, các đánh giá tích cực trên mạng xã hội có tác dụng rất lớn trong việc tạo niềm tin của khách hàng vào uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Thực tế đã cho thấy, khách hàng sẵn sàng đầu tư nhiều tiền hơn vào các trải nghiệm mua hàng và sản phẩm tốt hơn với các đánh giá tốt.

+ Tổ chức tốt một đội ngũ chuyên trách về bán hàng và chăm sóc khách hàng trên trang mạng xã hội của doanh nghiệp để lắng nghe, thu hút, cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng trong quá trình giao dịch.

*Thứ tư, thúc đẩy và gây cảm hứng cho các hành động tích cực của khách hàng để giảm thiểu rủi ro của truyền thông xã hội.* Để làm được điều này, doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các công việc sau đây:

+ Cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin hơn về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp. Trên thực tế, chia sẻ những điều thú vị đằng sau sự ra đời của sản phẩm, về người đứng đầu công ty hay về những nhân viên thân thiện là bước đầu tiên khuyến khích khách hàng tham gia và chia sẻ thông điệp truyền thông của doanh nghiệp.

+ Tạo động lực cho các hành động tích cực của khách hàng với doanh nghiệp bằng việc hỗ trợ khách hàng. Doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách hỗ trợ việc kinh doanh hoặc vị trí trong cộng đồng mạng xã hội của một khách hàng với điều kiện

họ đem lại một phản hồi tích cực. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể mời những khách hàng thân thiết nhất tới dự buổi chia sẻ với CEO của công ty hay dành tặng phần thưởng cho khách hàng vì những chia sẻ mang tính xã hội tích cực. Những hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ảnh hưởng và động lực cho các hành động tích cực của khách hàng trên mạng xã hội.

+ Kỷ niệm thành công cùng với khách hàng. Khi khách hàng thành công trong việc tạo ra các tác động tích cực được lan truyền trên cộng đồng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp cũng có nghĩa là doanh nghiệp đang thành công. Doanh nghiệp hãy để khách hàng đó thấy được những đóng góp trong thành công chung lớn tới mức nào, chẳng hạn như: Những khách hàng này thu hút được thêm bao nhiêu bạn bè của họ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp? Doanh thu của doanh nghiệp đã có cải thiện như thế nào nhờ vào những chia sẻ hay phản hồi của khách hàng?. Khi đạt được một cột mốc quan trọng trong sự nghiệp, doanh nghiệp nên chia sẻ cùng khách hàng của mình, đặc biệt là các khách hàng trung thành và có ảnh hưởng tích cực trên trang mạng xã hội. Điều này sẽ thúc đẩy và tạo động lực để khách hàng sẵn lòng đồng hành cùng doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh tiếp theo. ♦

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. P. Bharati et al (2015), *Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management*, Journal of Knowledge Management, Vol. 19 Issue 3, pp. 456-475.

2. J. Carlsson (2010), *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation*, Diploma in Advanced Strategy, University of Oxford Business School, pp. 6 -25.

3. Peter F. Drucker (1963), *Managing for Business Effectiveness*, Harvard Business Review, May 1963 issue.

4. F. D. Davis, R. Bagozzi & P. Warshaw (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science, 35, pp.982-1003.
5. Fred D. Davis (1993), *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*, International Journal of Man-Machine Studies, Vol.38, No.3, pp.475-487.
6. M. Fishbein & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison - Wesley Published, NY.
7. E. Ferrara & Z. Yang (2015), *Measuring Emotional Contagion in Social Media*, PLoS ONE, Vol.10, No.11: e0142390.
8. Ngô Đình Giao (1997), *Giáo trình quản trị kinh doanh tổng hợp trong các doanh nghiệp*, NXB Khoa học Kỹ thuật Hà Nội.
9. C. Haythornthwaite et al (1995), *Work relationships and media use: A social network analysis*, Group Decision and Negotiation, Vol.4, pp. 193-211.
10. K. Y. Lin & H. P. Lu (2011), *Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory*, CyberPsychology, Behavior & Social Networking, Vol.14, No.10, pp. 565-570.
11. T. Nekatibebe. (2012), *Evaluating the impact of social media on traditional marketing*, Bachelor's thesis, Helsinki Metropolia university of Applied Sciences, pp. 4 - 28.
12. Paul A. Pavlou (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.59, No.4, pp. 69-103.
13. R. Rauniar et al (2012), *Technology acceptance model (TAM) and Social Media Usage: an empirical study on facebook*, Journal of Enterprise Information Management, Vol.27, pp. 6 - 30.
14. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức, 21 - 41.
15. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 35 - 115.
16. M. Trusov, R. Bucklin & K. Pauwels (2009), *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site*. Journal of Marketing, Vol.73, No.5, pp. 90-102.
17. V. Venkatesh & Fred D. Davis (2000), *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Science, Vol.46, No.2 (Feb, 2000), pp. 186-204.

### Summary

In the last decade, social networks are experiencing rapid growth in both type and number of users. Social network users often have a habit of learning, listening, discussing, and sharing experiences from friends under mutual interaction. Businesses have seen huge opportunities and merged with this trend, while customers are playing a central role in business performance through social media. Many studies have shown that social media is supporting businesses to improve and enhance their positions in the transition. More than ever, the strong impact of social media has been attracting the attention of many researchers as well as online enterprises both in the world and in Vietnam. However, currently, studies on the impact of social media on customers and businesses in Vietnam are still quite limited. Especially, research on the influence of social media on the effectiveness of online business has no precedent in Vietnam. The authors' paper proposes a model to measure the impact of social media on the performance of online businesses of Vietnamese enterprises in the context of the ever-growing social network and information spreading on the social networking community has an impact on the decision of the participants.