

GIẢI PHÁP DIGITAL MARKETING CHO CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH XE MÁY TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● HỒ DIỆU KHÁNH¹ - HUỲNH TỊNH CÁT¹ - PHẠM THỊ UYÊN THỊ¹

¹Đại học Duy Tân

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá hoạt động digital marketing cho các doanh nghiệp kinh doanh xe máy tại TP. Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng khảo sát định lượng với 200 khách hàng tại các phường Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn và phường Liên Chiểu. Các yếu tố trong digital marketing bao gồm: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, Website, Marketing mạng xã hội, Content Marketing, sự phản hồi từ khách hàng được phân tích và kiểm định. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, Website và Marketing mạng xã hội có tác động mạnh nhất đến hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp, trong khi Content Marketing có ảnh hưởng ở mức độ thấp hơn nhưng vẫn có sự quan trọng nhất định.

Từ khóa: Digital Marketing, doanh nghiệp, xe máy.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thị trường xe máy đang bước vào giai đoạn cạnh tranh gay gắt về chất lượng và công nghệ, việc nghiên cứu Digital Marketing trở thành yếu tố quan trọng cho các doanh nghiệp tại TP. Đà Nẵng. Nghiên cứu này không chỉ giúp nâng cao độ nhận diện thương hiệu và xây dựng lòng tin mà còn cung cấp dữ liệu quan trọng để thấu hiểu khách hàng địa phương, từ đó, tối ưu hóa hoạt động Digital Marketing cho doanh nghiệp. Thay vì phụ thuộc vào các phương pháp truyền thống như phát tờ rơi hay treo banner, các doanh nghiệp kinh doanh xe máy có thể tận dụng Digital Marketing để tiếp cận khách hàng đang tìm kiếm đại lý xe máy ngay tại khu vực.

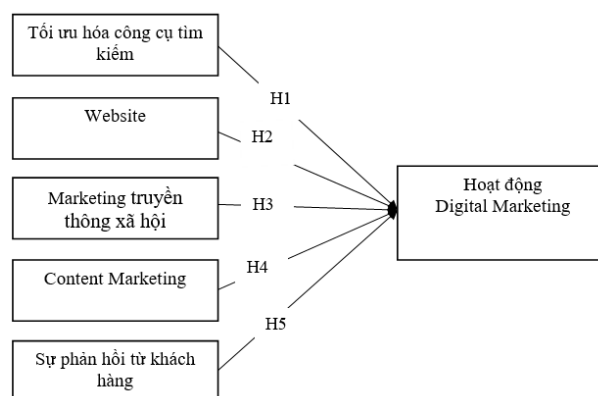
Do đó, nghiên cứu tập trung tìm hiểu, phân tích hoạt động Digital Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh xe máy trên thị trường thành phố Đà Nẵng, từ đó đưa ra những kiến nghị nhằm gia tăng mức độ tiếp cận với khách hàng và sử dụng các chiến lược Digital Marketing hiệu quả.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Qua nghiên cứu của Phụng và cộng sự (2021),

Phương Thảo (2021) và Jorge et. al. (2020), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể như tại Hình 1

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất :

H1: Tối đa hóa công cụ tìm kiếm có tác động cùng chiều (+) hoạt động Digital Marketing.

H2: Website có tác động cùng chiều (+) đến hoạt động Digital Marketing.

H3: Marketing truyền thông xã hội có tác động cùng chiều (+) đến hoạt động Digital Marketing.

H4: Content Marketing có tác động cùng chiều (+) đến hoạt động Digital Marketing.

H5: Sự phản hồi từ khách hàng có tác động cùng chiều (+) đến hoạt động Digital Marketing.

3. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc khảo sát ý kiến của 10 quản lý từ ngày 02/7/2025 đến ngày 09/9/2025 tại một số cửa hàng phân phối xe máy trên địa bàn TP. Đà Nẵng nhằm đánh giá nội dung và các hình thức của các phát biểu trong thang đo nháp các chỉ báo dự kiến đưa vào đo lường mô hình. Từ đó điều chỉnh, bổ sung hoàn chỉnh thành thang đo chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- Mẫu điều tra: nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trên Google Form để phục vụ cho việc phân tích dữ liệu. Thời gian khảo sát từ ngày 06/8/2025 đến 15/10/2025. Kết quả có 223 mẫu khảo sát thu về, có 19 mẫu bị loại do không hợp lệ. Tác giả đưa vào phân tích là 200 mẫu.

- Thang đo: Được xây dựng dựa trên nhóm các nhân tố tác động trong mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả xây dựng thang đo cho 5 nhân tố: (1) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu từ SE1 đến SE4; (2) Website được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu từ WE1 đến WE4; (3) Marketing truyền thông xã hội được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu từ FM1 đến FM4; (4)

Content Marketing được đo lường bằng 4 câu hỏi, ký hiệu CM1 đến CM4; (5) Sự phản hồi từ khách hàng được đo lường bằng 3 câu hỏi, ký hiệu từ FC1 đến FC3; (6) Đánh giá hiệu quả Digital Marketing được đo lường bằng 3 câu hỏi, ký hiệu từ DM1 đến DM3.

Giai đoạn 2: Dữ liệu sau khi thu thập được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 để tiến hành phân tích. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm: thống kê mô tả, kiểm tra phân phối chuẩn, phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan hệ số (Pearson), phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định t nhân tố độc lập (Dependent Samples T-Test) và phân tích phương sai (ANOVA).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha của thang đo hiệu chỉnh

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6 ; và hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item -Total Correlation) > 0.3 . Căn cứ vào mô hình lý thuyết, bảng câu hỏi bao gồm 6 nhóm nhân tố với 22 biến. Thang đo Likert với dãy giá trị 1 đến 5 được sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động Digital Marketing. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến đều đủ độ tin cậy và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo. (Bảng 1)

Bảng 1. Phân tích Cronbachs Alpha

Biến quan sát		Cronbach's Alpha if Item Deleted	Biến quan sát		Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tối ưu hóa công nghệ tìm kiếm (SE) <i>Cronbach's Alpha = .688</i>	SE1	.577	Content Marketing (CM) <i>Cronbach's Alpha = .843</i>	CM1	.778
	SE2	.627		CM2	.809
	SE3	.568		CM3	.795
	SE4	.652		CM4	.823
Website (WE) <i>Cronbach's Alpha = .869</i>	WE1	.864	Marketing truyền thông xã hội (FM) <i>Cronbach's Alpha = .751</i>	FM1	.673
	WE2	.821		FM2	.716
	WE3	.828		FM3	.668
	WE4	.853		FM4	.686
Sự phản hồi từ khách hàng (FC) <i>Cronbach's Alpha = .857</i>	FC1	.809	Đánh giá hiệu quả Digital Marketing (DM) <i>Cronbach's Alpha = .625</i>	DM1	.582
	FC2	.759		DM1	.569
	FC3	.811		DM3	.576

Qua phân tích Cronbach's Alpha các thang đo về hoạt động Digital Marketing, kết quả như sau:

- Thang đo tối ưu hóa công cụ tìm kiếm bao gồm 4 biến quan sát SE1, SE2, SE3, SE4 (Cronbach's Alpha = 0.688).

- Thang đo Website bao gồm 4 biến quan sát WE1, WE2, WE3, WE4 (Cronbach's Alpha = 0.869).

- Thang đo Marketing truyền thông xã hội bao gồm 4 biến quan sát FM1, FM2, FM3, FM4 (Cronbach's Alpha = 0.751).

- Thang đo Content Marketing bao gồm 4 biến quan sát CM1, CM2, CM3, CM4 (Cronbach's Alpha = 0.843).

- Thang đo sự phản hồi từ khách hàng bao gồm 3 biến quan sát FC1, FC2, FC3 (Cronbach's Alpha = 0.857).

- Thang đo hoạt động Digital Marketing bao gồm 3 biến quan sát DM1, DM2, DM3 (Cronbach's Alpha = 0.625).

Như vậy, sau kiểm định Cronbach's Alpha, không biến quan sát nào bị loại bỏ trước khi đưa vào phân

tích nhân tố khám phá EFA. Tổng hợp kiểm định cuối cùng của từng nhóm biến như tại Bảng 2.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 ; Hệ số KMO đạt $0.5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig. < 0.05 ; Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) $> 50\%$. Kết quả chạy EFA lần cuối: (Bảng 3)

4.3. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan Pearson được dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 2 biến định lượng. (Bảng 4)

4.4. Kết quả hồi quy bội tuyến tính

Các biến “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm”, “Website”, “Marketing truyền thông xã hội”, “Content Marketing”, “Sự phản hồi từ khách hàng”, là các biến độc lập được tác giả nghiên cứu đưa vào phân tích hồi quy. Biến phụ thuộc của mô hình hồi quy đa biến là biến “Hoạt động Digital Marketing”

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy của nhân tố Độc lập và Phụ thuộc

STT	Nhân tố	Các biến quan sát	Phân loại
1	SE	SE1,SE2,SE3,SE4	Độc lập
2	WE	WE1,WE2,WE3,WE4	Độc lập
3	FM	FM1,FM2,FM3, FM4	Độc lập
4	CM	CM1,CM2,CM3,CM4	Độc lập
5	FC	FC1,FC2,FC3	Độc lập
6	DM	DM1,DM2,DM3	Phụ thuộc
Tổng số lượng biến quan sát độc lập: 19			
Tổng số lượng biến quan sát phụ thuộc: 3			

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.788	$0.5 < 0.788 < 1$
Giá trị Sig	0.000	$0.00 < 0.05$
Phương sai trích Total Varicance Explained	58.377%	$58.377\% > 50\%$
Giá trị Eigenvalue	2.012	$2.012 > 1$

Bảng 4. Phân tích tương quan

		DM	SE	WE	FM	CM	FC
FC	Pearson Correlation	,122*	0,288**	,232**	0,285**	,164*	1
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,00	0,00	0,00	0,013	
	N	200	200	200	200	200	200

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả nghiên cứu

của khách hàng được rút ra từ kết quả phân tích các nhân tố. (Bảng 5)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0,765$ và hệ số R^2 điều chỉnh = 0,762, nghĩa là sự biến thiên của biến độc lập giải thích được 76,2% sự biến thiên của đánh giá của khách hàng về hoạt động Digital Marketing, 23,8% còn lại do các yếu tố ngoài mô hình giải thích và sai số ngẫu nhiên. Do đó, kết quả của dữ liệu thu thập được là hoàn toàn hợp lý.

Hệ số Durbin-Watson là 1,551 ($1 < 1,551 < 3$), như vậy mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp.

Kết quả phân tích phương sai Anova tại Bảng 6 cho thấy, giá trị kiểm định $F = 104,710$.

Từ kết quả xử lý có thể kết luận là giả thuyết không có mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập của mô hình hồi quy được xây dựng không bị vi phạm.

Kết quả xử lý hồi quy bội tại Bảng 7 cho thấy, có 6 nhân tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình gồm: SE, WE, FM, CM, FC do có giá trị Sig. $< 0,05$.

Kết quả xử lý hồi quy bội cho thấy, có 6 nhân tố

có ý nghĩa trong mô hình, cụ thể:

- Nhân tố SE có hệ số Beta = 0,299, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho hoạt động digital marketing thay đổi cùng chiều là 0,299 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- SE có hệ số Beta = 0,326, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho hoạt động digital marketing thay đổi cùng chiều là 0,326 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- Nhân tố FM có hệ số Beta = 0,312, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho hoạt động digital marketing thay đổi cùng chiều là 0,312 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

- Nhân tố CM có hệ số Beta = 0,280, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho hoạt động digital marketing thay đổi cùng chiều là 0,270 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

Bảng 5. Kết quả hồi quy của mô hình (Model Summary)

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,875 ^a	0,765	0,762	0,19208	1,551

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả nghiên cứu

Bảng 6. Kết quả phân tích phương sai (Anova)

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	59,372	6	9,895	104,710	,000 ^b
Còn lại	18,239	193	0,095		
Tổng	77,611	199			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả nghiên cứu

Bảng 7. Kết quả xử lý hồi quy bội (Coefficients)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,112	0,208		0,641	0,000		
SE	0,298	0,044	0,299	7,422	0,000	0,780	1,346
WE	0,324	0,046	0,326	8,913	0,000	0,948	1,550
FM	0,310	0,048	0,312	8,168	0,000	0,981	1,676
CM	0,266	0,042	0,270	7,423	0,000	0,830	1,864
FC	0,250	0,041	0,254	5,956	0,000	0,994	1,116

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

- Nhân tố FC có hệ số Beta = 0,254, cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hoặc giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho hoạt động digital marketing thay đổi cùng chiều là 0,254 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi.

Vậy mô hình hoàn toàn phù hợp.

Phương trình hồi quy mới có dạng như sau:

$$DM = 0,326*WE + 0,312*FM + 0,299*SE + 0,270*CM + 0,254*FC$$

Từ những kết quả phân tích trên, nhóm nghiên cứu điều chỉnh mô hình mới bao gồm 5 nhân tố độc lập là: SE, WE, FM, CM và FC.

4.5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

H1: Giả thuyết này được chấp nhận vì hệ số beta = 0,299 > 0 và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), tức là Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm tác động dương (cùng chiều) đến hoạt động Digital Marketing.

H2: Giả thuyết này được chấp nhận vì hệ số beta = 0,326 > 0 và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), tức là Website tác động dương (cùng chiều) đến hoạt động Digital Marketing.

H3: Giả thuyết này được chấp nhận vì hệ số beta = 0,312 > 0 và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), tức là Marketing truyền thông xã hội tác động dương (cùng chiều) hiệu quả hoạt động Digital Marketing.

H4: Giả thuyết này được chấp nhận vì hệ số beta = 0,270 > 0 và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), tức là Content Marketing tác động dương (cùng chiều) đến hoạt động Digital Marketing.

H5: Giả thuyết này được chấp nhận vì hệ số beta = 0,254 > 0 và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05), tức là sự phản hồi khách hàng tác động dương (cùng

chiều) đến hoạt động Digital Marketing.

5. Hàm ý cho nhà quản trị

Thứ nhất, các công ty cần xác định được khách hàng mục tiêu cũng như mối quan tâm của họ. Sau đó, có thể sử dụng các công cụ nghiên cứu từ khóa để tìm kiếm từ khóa và phân loại nhóm từ khóa. Các từ khóa cần phải đảm bảo các yếu tố như mức độ cạnh tranh thấp và trung bình nhưng độ khó cao, mức độ tiếp cận cao bằng các công cụ tìm kiếm từ khóa nhằm nâng cao mức độ xếp hạng như: Google Keyword Planner, Google Trend, Keyword Tool... Bên cạnh đó, đối với dịch vụ của các công ty, thông qua các công cụ đo lường sẽ chia ra thành 2 dạng từ khóa: từ khóa về Brand (tên công ty) và từ khóa Non-brand như xe máy, sửa chữa xe máy...

Thứ hai, các công ty cần đầu tư và cải tiến Website nhằm thu hút và tạo sự chú ý cho khách hàng. Hiện thị các đánh giá của khách hàng lên Website, những đánh giá về sản phẩm, dịch vụ, thái độ... trực tiếp từ người đã sử dụng sẽ mang lại cái nhìn đa chiều và chân thực về công ty. Ngoài ra, cập nhật kịp thời các mẫu mã sản phẩm mới, dịch vụ mới, có thể cân nhắc cập nhật giá chính xác một số sản phẩm dịch vụ để người truy cập có thể nắm bắt thông tin và mạnh dạn liên lạc với doanh nghiệp.

Thứ ba, về marketing truyền thông xã hội, các công ty cần đầu tư, sáng tạo về mặt nội dung, thay vì cung cấp thông tin thuần túy thì nên tạo các blog có tính lan truyền...

Thứ tư, về nâng cao chất lượng Content Marketing. Xây dựng các nội dung hữu ích liên quan đến xe máy như series hướng dẫn chăm sóc xe, các

Video ngắn, tổ chức các buổi Livestream tư vấn định kỳ giải đáp thắc mắc về kỹ thuật, các thủ tục trả góp, đăng ký biển số...

Thứ năm, duy trì mối quan hệ với khách hàng. Công ty cần cập nhật thường xuyên các nội dung, thể mạnh về những sản phẩm mà công ty đã phát triển và thành công cũng như các tin tức mới nhất về doanh

nh nghiệp để khách hàng có thể tiếp cận, theo dõi và cập nhật nội dung một cách kịp thời. Đảm bảo đăng bài 5-7 lần/tuần để tạo mối liên hệ thường xuyên với khách hàng. Ngoài ra, cần thêm các bài viết mang yếu tố vui vẻ, bắt xu hướng mà khách hàng quan tâm. Các hình ảnh đăng tải phải chất lượng cao, sắc nét và kích thích thị giác■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Nguyễn Thị Phụng và Nguyễn Thị Hồng Nhung (2021). Các yếu tố digital marketing tác động đến hành vi mua căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh. HCMCOUJS - Kỷ yếu, 16 (1), 46-60

Nguyễn Phương Thảo (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến Digital marketing tại ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 30(10), 29-32.

Jorge, F., Teixeira, M.S., Jorreira M., Goncalves R., Martins J., Bessa M. (2018). A conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions. Springer International Publishing AG, AISC 745, 528 -537.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Alpha. Journal of Consumer Research, 21(2), 381-391.

Ngày nhận bài: 3/1/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/1/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/2/2026

OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR MOTORCYCLE BUSINESSES IN DA NANG CITY

● HO DIEU KHANH'
● HUYNH TINH CAT'
● PHAM THI UYEN THI'

¹Duy Tan University

ABSTRACT:

This study examines digital marketing practices among motorcycle businesses in Da Nang City using a quantitative survey of 200 customers across Hai Chau, Son Tra, Ngu Hanh Son, and Lien Chieu districts. Key dimensions of digital marketing, including: search engine optimization (SEO), websites, social media marketing, content marketing, and customer feedback, are systematically analyzed. The findings reveal that SEO, websites, and social media marketing exert the most substantial influence on overall digital marketing performance, whereas content marketing demonstrates a comparatively weaker, yet still statistically significant, effect. These results provide empirical insights to inform the prioritization of digital marketing strategies within the motorcycle retail sector.

Keywords: digital marketing, business, motorcycles.