

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
ONLINE TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK NHẪM
THU HÚT KHÁCH HÀNG MUA LAPTOP CỦA
CÔNG TY TNHH MTV THANH HƯƠNG
TECHNOLOGY**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THẢO NGUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030147

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG
ONLINE TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK NHẪM
THU HÚT KHÁCH HÀNG MUA LAPTOP CỦA
CÔNG TY TNHH MTV THANH HƯƠNG
TECHNOLOGY**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thảo Nguyên

Mã số sinh viên: 2254030147

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thảo Nguyên
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“Hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook nhằm thu hút khách hàng mua laptop của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Dữ liệu hoạt động truyền thông Facebook của công ty giai đoạn 2023 – 2026.
- Kết quả khảo sát khách hàng và nhân sự của công ty.
- Tình hình kinh doanh, nguồn nhân lực và hoạt động marketing của công ty.
- Số liệu về môi trường kinh doanh, khách hàng và đối thủ cạnh tranh tại Đà Nẵng.

4. Các bảng biểu

- Bảng cân đối kế toán và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ 2023 – 2025
- Bảng thống kê nguồn nhân lực, cơ sở vật chất và tình hình tài chính của công ty.
- Bảng kết quả khảo sát khách hàng và nhân viên.
- Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh và các chỉ số hoạt động truyền thông Facebook

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, hoạt động truyền thông của doanh nghiệp đang chuyển dịch sang môi trường trực tuyến. Trong đó, Facebook ngày càng giữ vai trò quan trọng nhờ khả năng tiếp cận rộng, tương tác nhanh và chi phí linh hoạt, trở thành công cụ hiệu quả trong việc thu hút khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Đối với lĩnh vực kinh doanh thiết bị công nghệ, đặc biệt là sản phẩm laptop, hành vi tiêu dùng của khách hàng đã có sự thay đổi đáng kể dưới tác động của môi trường số. Khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm, tham khảo đánh giá và tương tác trực tiếp với người bán trên Facebook trước khi đưa ra quyết định mua. Điều này, khiến hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút và chuyển đổi khách hàng.

Tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology, Facebook hiện là kênh truyền thông online chủ lực trong hoạt động quảng bá và kinh doanh laptop. Thực tế cho thấy các hoạt động truyền thông trên nền tảng này đã góp phần tạo ra lượng tiếp cận, tương tác và khách hàng tiềm năng nhất định, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động bán hàng của công ty. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông vẫn chưa được triển khai một cách đồng bộ và tối ưu; nội dung còn thiếu tính đa dạng, chưa phân hóa rõ theo nhóm khách hàng mục tiêu, chưa khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng, đồng thời hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông còn hạn chế.

Xuất phát từ thực tiễn đó, việc nghiên cứu nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook là cần thiết, góp phần giúp công ty nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, gia tăng mức độ tương tác và cải thiện khả năng chuyển đổi trong hoạt động kinh doanh laptop. Về mặt khoa học, đề tài góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông online trên mạng xã hội trong lĩnh vực kinh doanh thiết bị công nghệ. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để công ty điều chỉnh và tối ưu hoạt động truyền thông trên Facebook trong thời gian tới.

Vì vậy, tác giả lựa chọn đề tài: “Hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook nhằm thu hút khách hàng mua laptop của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology” làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook.
- Phân tích thực trạng hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology.
- Đề xuất các giải pháp có tính khả thi nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook, nâng cao hiệu quả thu hút khách hàng và hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook trong việc thu hút khách hàng mua laptop tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology, cụ thể là cơ sở kinh doanh tại địa chỉ 143 Hàm Nghi – Thạch Gián – Thanh Khê – Đà Nẵng.

Đề tài tập trung thu thập và phân tích dữ liệu trong giai đoạn từ năm 2023 - 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính khoa học, khách quan và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, đề tài sử dụng kết hợp hai nhóm phương pháp thu thập dữ liệu chính, bao gồm thu thập dữ liệu thứ cấp và thu thập dữ liệu sơ cấp. Việc kết hợp hai nguồn dữ liệu này giúp phân tích toàn diện cả về mặt lý thuyết và thực tiễn hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology.

4.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn thông tin đã công bố nhằm xây dựng cơ sở lý luận và hỗ trợ phân tích thực trạng hoạt động truyền thông online trên Facebook. Cụ thể, đề tài sử dụng các tài liệu học thuật như giáo trình, sách chuyên ngành truyền thông và marketing số để hệ thống hóa các khái niệm, mô hình và tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông. Đồng thời, các báo cáo thống kê từ cơ quan nhà nước, báo cáo ngành công nghệ – điện tử và các báo cáo xu hướng digital marketing (DataReportal, We Are Social...) được khai thác nhằm làm rõ bối cảnh thị trường và hành vi người dùng trên nền tảng số.

Bên cạnh đó, các tài liệu nội bộ của Thanh Hương Technology như báo cáo tài chính, dữ liệu bán hàng, dữ liệu khách hàng và nội dung Fanpage Facebook được sử dụng để phản ánh thực trạng triển khai hoạt động truyền thông. Ngoài ra, thông tin từ website, Fanpage của công ty và đối thủ cạnh tranh cũng được thu thập nhằm phục vụ việc so sánh, đối chiếu và đánh giá vị thế truyền thông của công ty trên thị trường.

Việc sử dụng dữ liệu thứ cấp giúp tiết kiệm thời gian và chi phí thu thập thông tin, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận, các nghiên cứu liên quan và bức tranh tổng quan về vấn đề nghiên cứu. Đây là nền tảng quan trọng để tác giả phân tích thực trạng, đối chiếu với lý thuyết và làm cơ sở cho các bước đánh giá, đề xuất giải pháp trong đề tài.

4.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập nhằm đánh giá trực tiếp hiệu quả hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook trong việc thu hút khách hàng mua laptop. Trước hết, tiến hành khảo sát khách hàng đã và đang quan tâm đến sản phẩm để xác định mức độ ảnh hưởng của nội dung truyền thông đến quyết định mua. Tiếp theo, phỏng vấn nhân viên kinh doanh nhằm làm rõ hiệu quả chuyển đổi từ khách hàng tiếp cận qua Facebook sang mua thực tế, đồng thời nhận diện các dạng nội dung có khả năng thu hút và chốt đơn. Bên cạnh đó, tiến hành ghi nhận và phân loại nguồn khách hàng tại cửa hàng (Facebook, giới thiệu, khách vãng lai) để xác định tỷ trọng khách đến từ Facebook. Đồng thời, các chỉ số hoạt động trên Facebook như lượt tiếp cận, tương tác, tin nhắn và đơn hàng được tổng hợp thông qua Meta Business Suite, Facebook Insights để phân tích mối liên hệ giữa hoạt động truyền thông và kết quả kinh doanh theo chuỗi từ tiếp cận → tương tác → chuyển đổi.

Việc kết hợp dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp giúp đề tài có cơ sở lý luận và thực tiễn rõ ràng, đồng thời phản ánh tương đối chính xác hiệu quả hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology. Dữ liệu thứ cấp hỗ trợ phân tích các nội dung liên quan đến hoạt động truyền thông, hành vi khách hàng và các chỉ số trên Fanpage, trong khi dữ liệu sơ cấp từ khảo sát và thu thập ý kiến thực tế giúp đánh giá mức độ tác động của nội dung truyền thông đến sự quan tâm, tương tác và quyết định mua laptop của khách hàng. Nhờ đó, đề tài vừa đảm bảo tính khoa học, tính khách quan trong nghiên cứu, vừa nâng cao tính ứng dụng thực tế trong việc đề xuất các giải pháp cải thiện hiệu quả truyền thông online cho công ty.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận với đề tài “Hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook nhằm thu hút khách hàng mua laptop của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology”, em đã may mắn nhận được nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và tạo điều kiện từ quý thầy cô, công ty, gia đình và bạn bè. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến tất cả cá nhân đồng hành cùng em trong quá trình thực hiện đề tài.

Trước hết, em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến Ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology, đặc biệt là các anh/chị trong bộ phận kinh doanh/marketing đã tạo điều kiện cho em trong quá trình thực tập và nghiên cứu. Sự hỗ trợ trong việc cung cấp thông tin, chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn và tạo điều kiện tiếp cận dữ liệu đã giúp em có cái nhìn toàn diện và sát thực tế về hoạt động truyền thông online của công ty.

Em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến anh Trần Khánh Tùng – Trưởng bộ phận kinh doanh/marketing, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những chia sẻ thực tế, những góp ý chi tiết và sự hỗ trợ nhiệt tình của anh là yếu tố quan trọng giúp em hoàn thiện đề tài một cách tốt nhất.

Bên cạnh đó, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ThS. Lê Thị Quỳnh Anh – giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình định hướng, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận. Những nhận xét chuyên môn, sự hướng dẫn khoa học và tinh thần trách nhiệm của cô đã giúp em hoàn thiện đề tài một cách logic, chặt chẽ và có tính ứng dụng cao.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và tạo điều kiện thuận lợi để em yên tâm học tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn và kính chúc quý thầy cô cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology luôn dồi dào sức khỏe, thành công và phát triển bền vững.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
1. Lý do chọn đề tài.....	ii
2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể.....	iii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	iii
4. Phương pháp nghiên cứu	iii
LỜI CẢM ƠN.....	v
MỤC LỤC	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	ix
DANH MỤC HÌNH.....	x
DANH MỤC BẢNG	xi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG ONLINE TRÊN	1
NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ THU HÚT KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về truyền thông	1
1.2. Nội dung tiến trình hoạt động truyền thông online	4
1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	4
1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông.....	4
1.2.3. Xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông.....	5
1.2.4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông	5
1.2.5. Xác định ngân sách và phân chia kinh phí truyền thông	6
1.2.6. Quyết định về hệ thống truyền thông cổ động hỗn hợp.....	7
1.2.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả	7
1.3. Khái niệm về nền tảng facebook và thu hút khách hàng	8
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG ONLINE TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH MTV THANH HƯƠNG TECHNOLOGY	9
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	9
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	9
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động	10
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	11
2.1.4. Quá trình hình thành và phát triển	11
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	12

2.2. Đặc điểm môi trường kinh doanh	15
2.2.1. Môi trường vĩ mô	16
2.2.2. Môi trường vi mô	21
2.3. Phân tích nguồn lực của Thanh Hương Technology	27
2.3.1. Cơ sở vật chất của Thanh Hương Technology	27
2.3.2. Nguồn nhân lực của Thanh Hương Technology	28
2.3.3. Nguồn tài chính của Thanh Hương Technology	30
2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Thanh Hương Technology	34
2.4. Tiến trình hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology.....	36
2.4.1. Xác định công chúng mục tiêu.....	36
2.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông	37
2.4.3. Xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông.....	40
2.4.4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông	43
2.4.5. Xác định ngân sách truyền thông	48
2.4.6. Các hoạt động hỗ trợ kênh truyền thông online.....	50
2.4.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông.....	51
2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông online trên facebook của Thanh Hương Technology	54
2.6 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông online trên facebook của Thanh Hương Technology	55
2.6.1. Ưu điểm	55
2.6.1. Hạn chế & nguyên nhân.....	56
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE TRÊN FACEBOOK NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG MUA LAPTOP TẠI CÔNG TY TNHH MTV THANH HƯƠNG TECHNOLOGY.....	58
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Facebook tại công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	58
3.1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển và mục tiêu kinh doanh của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	58
3.1.2. Định hướng hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	58

3.3. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	59
3.3.1. Đề xuất hoàn thiện nội dung truyền thông nhằm tăng lượt tiếp cận tự nhiên và mức độ tương tác	59
3.3.2. Hoàn thiện hoạt động xây dựng thương hiệu và định vị fanpage	62
3.3.3. Tăng cường nội dung tạo niềm tin nhằm hỗ trợ chuyển đổi khách hàng.....	65
3.3.4. Hoàn thiện hoạt động đo lường và tối ưu hiệu quả truyền thông	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	74
PHỤ LỤC	76

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải từ Tiếng Anh	Diễn giải từ Tiếng Việt
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action	Mô hình thu hút – quan tâm – mong muốn – hành động
B2B	Business to Business	Doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp với khách hàng
CLV	Customer Lifetime Value	Giá trị vòng đời khách hàng
CNTT	Information Technology (IT)	Công nghệ thông tin
CPC	Cost Per Click	Chi phí trên mỗi lượt nhấp
CPI	Consumer Price Index	Chỉ số giá tiêu dùng
CPL	Cost Per Lead	Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng
CPM	Cost Per Mille	Chi phí trên 1.000 lượt hiển thị
CTA	Call To Action	Kêu gọi hành động
CTR	Click Through Rate	Tỷ lệ nhấp chuột
GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
IBM	International Business Machines	Tập đoàn công nghệ IBM
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers	Viện Kỹ sư Điện và Điện tử
IMC	Integrated Marketing Communications	Truyền thông marketing tích hợp
KHTN	Potential Customer	Khách hàng tiềm năng
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá hiệu quả
PC	Personal Computer	Máy tính cá nhân
PR	Public Relations	Quan hệ công chúng
RAM	Random Access Memory	Bộ nhớ truy cập ngẫu nhiên
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SSD	Solid State Drive	Ổ cứng thể rắn
TMĐT	Electronic Commerce	Thương mại điện tử
TTS	Intern	Thực tập sinh
VAT	Value Added Tax	Thuế giá trị gia tăng

DANH MỤC HÌNH

STT	Tên Hình	Trang
1	Hình 2.1: Logo Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	9
2	Hình 2.2: Ảnh trang website của công ty 1	10
3	Hình 2.3: Ảnh trang website của công ty 2	10
4	Hình 2.4: Ảnh thực tế cơ sở hoạt động Cty – Cơ sở 143 Hàm Nghi, Đà Nẵng	12
5	Hình 2.5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology	12
6	Hình 2.6: Biểu đồ Lạm phát so với cùng kỳ và đường trung bình động 12 tháng thực tế và dự báo	22
7	Hình 2.7: Thống kê lượt tiếp cận trong Tháng 3/2026	37
8	Hình 2.8: Tương tác qua các bài đăng trong tại công ty Thanh Hương Technology	38
9	Hình 2.9: Giao lắp đặt máy thực tế cho khách tổ chức và Buổi tọa đàm hợp tác giữa ASUS Business & Thanh Hương Technology	38
10	Hình 2.10: Thống kê Tỷ lệ phản hồi tin nhắn trong Tháng 3/2026	39
11	Hình 2.11: Thống kê Tổng số tin nhắn trong Tháng 3/2026	39
12	Hình ảnh 2.12: Bài đăng Fanpage đối với nhóm khách hàng cá nhân	41
13	Hình ảnh 2.13: Bài đăng Fanpage đối với nhóm khách hàng tổ chức	42
15	Hình 2.14: Trang Fanpage của Thanh Hương Technology – Cơ sở 143 Hàm Nghi	44
16	Hình 2.15: Bài đăng trên Group – Marketplace	45
17	Hình 2.16: Giao diện Messenger ở Business suite	46
18	Hình 2.17: Thống kê về chạy quảng cáo Facebook Ads	47
19	Hình 2.18: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty	48
20	Hình 2.19: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty	48
21	Hình 2.20: Khảo sát sơ bộ khách hàng của Thanh Hương Technology	52
22	Hình 2.21: Thống kê đo lường chỉ số Tổng số người liên hệ	53
23	Hình 2.22: Thống kê đo lường chỉ số Lượt truy cập – Lượt theo dõi	53

DANH MỤC BẢNG

STT	Tên Bảng	Trang
1	<i>Bảng 2.1: Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh</i>	19
2	<i>Bảng 2.2: Bảng thống kê vật chất tại Thanh Hương Technology</i>	27
3	<i>Bảng 2.3: Bảng Nguồn nhân lực của Thanh Hương Technology giai đoạn 2024-2026</i>	29
4	<i>Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023-2025</i>	31-32
5	<i>Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023 - 2025</i>	34
6	<i>Bảng 2.6: Phân bổ ngân sách truyền thông online trên Facebook của Thanh Hương Technology năm 2025</i>	49
7	<i>Bảng 3.1: Bảng đề xuất theo dõi dữ liệu</i>	62

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG ONLINE TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK VÀ THU HÚT KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về truyền thông

1.1.1. Khái niệm

a) Truyền thông

Truyền thông là quá trình truyền đạt và trao đổi thông tin giữa các cá nhân hoặc tổ chức nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng tiếp nhận. Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông diễn ra phổ biến thông qua các phương tiện như Facebook, truyền hình, báo chí..., góp phần kết nối và lan tỏa thông tin trong xã hội.

Do được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau nên truyền thông có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Barnlund (1970), cho rằng truyền thông không phải quá trình truyền tin một chiều mà là quá trình tương tác liên tục giữa các chủ thể, trong đó người gửi và người nhận cùng tham gia tạo ra ý nghĩa của thông tin. Dance (1970) cho rằng truyền thông là quá trình làm cho thông tin trở thành cái chung giữa nhiều người và là hoạt động diễn ra liên tục trong xã hội. Trong khi đó, Miller (1966) định nghĩa truyền thông là quá trình truyền tải thông tin từ chủ thể này sang chủ thể khác theo mục đích xác định.

Như vậy, có thể hiểu: *Truyền thông không chỉ là quá trình truyền đạt thông tin đơn thuần mà còn là quá trình tương tác hai chiều, trong đó các chủ thể tham gia vừa là người gửi vừa là người nhận thông tin, nhằm tạo ra sự hiểu biết chung và tác động đến nhận thức, thái độ cũng như hành vi của đối tượng tiếp nhận trong một bối cảnh cụ thể.*

b) Truyền thông online

Sự phát triển của internet và công nghệ số đã thúc đẩy sự hình thành và phổ biến của truyền thông online trong hoạt động marketing hiện đại. Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2015) trong giáo trình *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, truyền thông online là hoạt động sử dụng kênh, công cụ kỹ thuật số nhằm truyền tải thông điệp marketing, xây dựng mối quan hệ, tương tác với khách hàng trên môi trường trực tuyến.

Trong giáo trình *Principles of Marketing* của Philip Kotler và Gary Armstrong (2018), cho rằng truyền thông online được xem là một bộ phận của truyền thông marketing tích hợp (IMC), trong đó các công cụ như quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng và marketing trực tiếp được triển khai trên nền tảng số nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát: *Truyền thông online là quá trình doanh nghiệp sử dụng các nền tảng và công cụ kỹ thuật số để truyền tải thông điệp marketing, tạo tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được mục tiêu marketing trong môi trường trực tuyến.*

1.1.2. Đặc điểm của truyền thông online

Dựa trên các nghiên cứu về truyền thông số và marketing hiện đại của Chaffey và Ellis-Chadwick (2019) cùng Kotler và Keller (2016) cùng các báo cáo digital, truyền thông online có một số đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, truyền thông online cho phép tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng tiếp nhận thông tin, phản hồi, bình luận và tham gia trao đổi trực tiếp trên các nền tảng số giúp doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt nhu cầu khách hàng và điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp hơn.

Thứ hai, nội dung truyền thông online có khả năng lan truyền nhanh và rộng nhờ cơ chế chia sẻ trên môi trường internet, góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp.

Thứ ba, hoạt động truyền thông online có khả năng đo lường cụ thể thông qua các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt tương, lượt nhấp, số lượng khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hiệu quả, đánh giá độ phù hợp và tối ưu hiệu quả truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng.

Thứ tư, truyền thông online cho phép doanh nghiệp xác định và tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên dữ liệu nhân khẩu học, sở thích và hành vi người dùng. Nhờ đó, nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu nguồn lực và chi phí truyền thông.

Thứ năm, có tính linh hoạt cao, cho phép điều chỉnh nội dung, hình thức, thời gian, ngân sách theo mục tiêu và hiệu quả thực tế trong từng giai đoạn, giúp doanh nghiệp thích ứng kịp thời với sự thay đổi của thị trường, xu hướng và môi trường cạnh tranh.

Có thể thấy, truyền thông online có ưu thế hơn so với truyền thông truyền thống nhờ khả năng tương tác hai chiều, lan tỏa nhanh, đo lường chính xác và linh hoạt, giúp tăng hiệu quả tiếp cận, xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng trên các nền tảng số.

1.1.3. Vai trò của truyền thông online

Trong bối cảnh chuyển đổi số, truyền thông online ngày càng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Theo Philip Kotler và Dave Chaffey, truyền thông online không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là yếu tố cốt lõi giúp doanh

nghiệp kết nối và tạo giá trị với khách hàng.

Thứ nhất, truyền thông online giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng với quy mô lớn, không bị giới hạn bởi không gian địa lý, đặc biệt thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook.

Thứ hai, với khả năng lan truyền nhanh và nhắm đúng đối tượng, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp hiệu quả hơn, từ đó góp phần xây dựng hình ảnh và nâng cao nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Thứ ba, truyền thông online đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp gia tăng mức độ gắn kết, tạo niềm tin và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua hàng.

Thứ tư, hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu và so sánh thông tin, đặc biệt đối với các sản phẩm có tính kỹ thuật như laptop, từ đó nâng cao khả năng chuyển đổi.

Thứ năm, là công cụ cạnh tranh trực tiếp giữa các doanh nghiệp trên cùng nền tảng, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược nội dung và tối ưu hiệu quả để duy trì lợi thế.

Có thể khẳng định rằng, truyền thông online giữ vai trò trung tâm trong marketing hiện đại khi vừa giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường, vừa hỗ trợ xây dựng mối quan hệ và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.1.4. Chức năng của truyền thông online

Truyền thông online thực hiện nhiều chức năng quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Theo Philip Kotler, các chức năng cơ bản của truyền thông bao gồm cung cấp thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng. Trong môi trường số, các chức năng này được cụ thể hóa như sau:

Thứ nhất, truyền thông online giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin về sản phẩm, giá, chương trình khuyến mãi, chính sách liên quan một cách nhanh chóng và rộng rãi.

Thứ hai, thông qua nội dung bài viết, hình ảnh, video và đánh giá, truyền thông online tác động đến nhận thức và thái độ của khách hàng, từ đó định hướng hành vi tiêu dùng.

Thứ ba, truyền thông online thực hiện chức năng nhắc nhở và duy trì sự hiện diện thương hiệu thông qua tần suất xuất hiện liên tục trên các nền tảng như Facebook.

Thứ tư, hỗ trợ chuyển đổi khách hàng thông qua các công cụ tương tác trực tiếp như tin nhắn, bình luận và livestream, giúp doanh nghiệp tư vấn và chốt đơn hiệu quả.

Như vậy, chức năng của truyền thông online có sự liên kết chặt chẽ, góp phần dẫn dắt khách hàng từ nhận biết đến hành vi mua hàng. Việc khai thác hiệu quả các chức năng này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu kết quả kinh doanh.

1.2. Nội dung tiến trình hoạt động truyền thông online

1.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Đây là bước nền tảng quyết định toàn bộ hiệu quả của hoạt động truyền thông online. Doanh nghiệp cần xác định rõ đối tượng nhận thông điệp dựa trên các tiêu chí như độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, nhu cầu sử dụng và hành vi online, từ đó đảm bảo nội dung truyền thông được định hướng đúng ngay từ đầu.

Công chúng mục tiêu là những người mà hoạt động truyền thông cổ động sẽ nhắm đến. Có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm ẩn, những người tham gia vào quyết định mua (người sử dụng, người quyết định, người ảnh hưởng...). Người nhận tin cũng có thể là công chúng mà công ty đang muốn gây ảnh hưởng, gây thiện cảm. Việc xác định đúng đối tượng giúp doanh nghiệp lựa chọn nội dung, thông điệp, thời điểm và phương tiện hiệu quả hơn, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

1.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Theo Philip Kotler, khách hàng thường trải qua sáu trạng thái gồm: biết, hiểu, thích, chuộng, tin và mua. Trong thực tế, các trạng thái có thể được gộp thành các nhóm giai đoạn nhằm thuận tiện cho việc xác định mục tiêu và tổ chức hoạt động truyền thông.

Giai đoạn thứ nhất là nhận biết (biết), với mục tiêu chính là gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và sản phẩm trên thị trường. Ở giai đoạn này, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động truyền thông có khả năng tiếp cận rộng như đăng bài thường xuyên, sử dụng hình ảnh, video, reels và quảng cáo nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.

Giai đoạn thứ hai là nhận thức và quan tâm (hiểu, thích), mục tiêu giúp khách hàng hiểu rõ thông tin và hình thành sự quan tâm với sản phẩm. Doanh nghiệp cần cung cấp nội dung chi tiết đặc điểm, công dụng, giá trị sử dụng, đồng thời kết hợp các yếu tố hình ảnh, video hoặc nội dung trải nghiệm để tăng mức độ hấp dẫn và giữ chân người xem.

Giai đoạn thứ ba là tin tưởng và ưu tiên (chuộng, tin), với mục tiêu xây dựng niềm tin và tạo sự ưu tiên lựa chọn thương hiệu. Ở giai đoạn này, hoạt động truyền thông cần tập trung vào việc nhấn mạnh lợi thế cạnh tranh như chất lượng, giá cả, chính sách bảo hành, dịch vụ hỗ trợ. Đồng thời, doanh nghiệp nên sử dụng các minh chứng thực tế như phản hồi khách hàng, hình ảnh giao dịch, video trải nghiệm để nâng cao độ tin cậy.

Giai đoạn cuối cùng là hành động (mua), với mục tiêu thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua. Doanh nghiệp cần sử dụng các công cụ kích thích hành động như khuyến mãi, ưu đãi, quà tặng, kêu gọi hành động (CTA), kết hợp với tư vấn trực tiếp qua

các kênh cá nhân như tin nhắn, cuộc gọi để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Như vậy, việc xác định mục tiêu truyền thông theo từng giai đoạn dựa trên tiến trình nhận thức và hành vi của khách hàng không chỉ đảm bảo tính khoa học theo lý thuyết mà còn giúp doanh nghiệp triển khai hoạt động truyền thông một cách có hệ thống, từ đó nâng cao hiệu quả thu hút và chuyển đổi khách hàng trên nền tảng Facebook.

1.2.3. Xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là nội dung doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách hàng, thể hiện qua lời văn, hình ảnh, âm thanh hoặc các yếu tố thị giác. Việc lựa chọn cách thể hiện còn phụ thuộc vào đối tượng tiếp nhận và kênh truyền thông để đảm bảo hiệu quả. Thông điệp thường được xây dựng theo mô hình AIDA gồm: Attention (gây chú ý), Interest (tạo quan tâm), Desire (khơi gợi nhu cầu) và Action (thúc đẩy hành động). Mô hình này giúp định hướng nội dung theo logic từ thu hút đến chuyển đổi.

Để hiệu quả, thông điệp cần ngắn gọn, dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khách hàng. Quá trình xây dựng cần chú trọng nội dung, cấu trúc và hình thức thể hiện nhằm tăng khả năng thu hút và ghi nhớ trên Facebook.

Về nội dung thông điệp, cần xác định chủ đề rõ ràng và lựa chọn cách tiếp cận phù hợp. Doanh nghiệp có thể sử dụng các dạng gợi dẫn như: gợi dẫn lý trí; cảm xúc thông qua các trạng thái; và gợi dẫn đạo đức hướng đến các giá trị tích cực trong nhận thức.

Về cấu trúc thông điệp, nội dung cần được sắp xếp logic và chặt chẽ nhằm tăng tính thuyết phục. Cần cân nhắc một số vấn đề như: nên đưa ra kết luận trực tiếp hay để khách hàng tự suy luận; nên trình bày luận điểm chính ngay từ đầu hay dẫn dắt dần.

Về hình thức, việc sử dụng hình ảnh, màu sắc, âm thanh và các yếu tố thị giác cần được kết hợp hợp lý để tạo sự nổi bật. Những yếu tố như sự tương phản, tính độc đáo, mức độ sinh động, kích thước, vị trí của thông điệp đều góp phần nâng cao hiệu quả.

Như vậy, việc thiết kế thông điệp một cách hợp lý và khoa học sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thu hút, tạo ấn tượng và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng trên các nền tảng truyền thông, đặc biệt là Facebook.

1.2.4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông

Việc lựa chọn phương tiện truyền thông được thực hiện dựa trên ba yếu tố chính: mục tiêu truyền thông, đặc điểm của đối tượng khách hàng mục tiêu và nội dung thông điệp cần truyền tải. Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, doanh nghiệp có thể sử dụng đa dạng các kênh như Facebook, TikTok, Google (Google Ads, SEO), các nền tảng trực

tiếp cận nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng hiệu quả tương tác với khách hàng.

Tuy nhiên, trong phạm vi đề tài này, hoạt động truyền thông được tập trung phân tích trên nền tảng Facebook. Do đó, việc lựa chọn phương tiện cần đảm bảo phù hợp với hành vi sử dụng mạng xã hội của khách hàng trên Facebook, đồng thời tối ưu khả năng tiếp cận, tương tác và chuyển đổi trên nền tảng này.

Xét theo đặc điểm tương tác, phương tiện truyền thông gồm kênh truyền thông cá nhân và phi cá nhân. Kênh truyền thông cá nhân cho phép doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng như Messenger hoặc livestream. Nhóm kênh này giúp tư vấn, giải đáp thắc mắc và xây dựng niềm tin hiệu quả nhờ khả năng phản hồi nhanh và tương tác trực tiếp với khách hàng. Ngược lại, kênh truyền thông phi cá nhân là các phương tiện truyền tải thông tin đến số lượng lớn khách hàng mà không có sự tương tác trực tiếp, điển hình như bài đăng trên fanpage, quảng cáo Facebook Ads hoặc các nội dung video. Nhóm kênh này có ưu điểm là giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng độ nhận diện thương hiệu và lan tỏa thông điệp nhanh chóng trên thị trường.

Để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần kết hợp linh hoạt cả hai loại phương tiện. Sự phối hợp hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả tổng thể của hoạt động truyền thông online, đặc biệt trong kinh doanh các sản phẩm như laptop.

1.2.5. Xác định ngân sách và phân chia kinh phí truyền thông

Để triển khai hiệu quả hoạt động truyền thông marketing, doanh nghiệp cần xây dựng ngân sách phù hợp nhằm đảm bảo tính liên tục và định hướng cho các chương trình truyền thông. Trên thực tế, có bốn phương pháp xác định ngân sách phổ biến.

Thứ nhất, phương pháp theo khả năng tài chính, doanh nghiệp xác định ngân sách dựa trên nguồn lực tài chính hiện có. Phương pháp này đơn giản, dễ áp dụng nhưng mang tính bị động và khó đảm bảo hiệu quả truyền thông lâu dài.

Thứ hai, phương pháp theo tỷ lệ phần trăm doanh số, xác định dựa trên doanh thu hoặc doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp dễ quản lý chi phí nhưng hạn chế về doanh số cũng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hoạt động truyền thông.

Thứ ba, phương pháp ngang bằng cạnh tranh, doanh nghiệp thiết lập ngân sách dựa trên đối thủ cạnh tranh trong ngành. Cách tiếp cận này giúp duy trì cân bằng cạnh tranh nhưng khó thực hiện do thiếu thông tin chính xác về ngân sách truyền thông của đối thủ.

Thứ tư, phương pháp theo mục tiêu và nhiệm vụ, ngân sách được xây dựng dựa trên mục tiêu cụ thể và chi phí để thực hiện các hoạt động tương ứng. Đây là phương pháp

có tính khoa học và hiệu quả cao. Giúp doanh nghiệp sử dụng nguồn lực, kiểm soát chi phí tốt hơn và đánh giá hiệu quả truyền thông một cách rõ ràng trong quá trình triển khai.

Sau khi xác định tổng ngân sách, doanh nghiệp cần phân bổ kinh phí hợp lý dựa trên đặc điểm công cụ truyền thông, sản phẩm, thị trường mục tiêu, chiến lược phân phối và mức độ sẵn sàng của khách hàng. Việc phân bổ phù hợp sẽ giúp tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng.

1.2.6. Quyết định về hệ thống truyền thông cổ động hỗn hợp

Việc lựa chọn và kết hợp các công cụ truyền thông cổ động chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như mục tiêu marketing, thị trường và nguồn lực. Mỗi công cụ có đặc trưng riêng về khả năng tác động và chi phí, do đó cần hiểu rõ để lựa chọn và phối hợp hiệu quả.

Quảng cáo là công cụ truyền thông mang tính đại chúng cao, cho phép doanh nghiệp tiếp cận số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn với khả năng lặp lại thông điệp nhiều lần. Việc kết hợp hình ảnh, âm thanh, màu sắc giúp tăng hấp dẫn và việc ghi nhớ. Tuy nhiên, quảng cáo mang tính một chiều, khó tạo tương tác trực tiếp với khách hàng.

Marketing trực tiếp là doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua các hình thức như email, điện thoại, nền tảng số, được cá nhân hóa, cập nhật nhanh và phù hợp với từng đối tượng. Tuy nhiên, phạm vi tiếp cận thường không rộng như quảng cáo đại chúng.

Bán hàng trực tiếp là phép giao tiếp trực tiếp, tương tác hai chiều và điều chỉnh thông điệp theo từng khách hàng, từ đó tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định mua. Đồng thời, bán hàng trực tiếp còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tuy nhiên, chi phí triển khai thường cao và khó mở rộng nhanh như các công cụ truyền thông khác.

Do đó, thay vì sử dụng riêng lẻ từng công cụ, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống truyền thông tích hợp (IMC), trong đó các công cụ được phối hợp theo một chuỗi logic nhằm tối ưu hiệu quả tổng thể.

1.2.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả

Theo quan điểm của Philip Kotler, việc đo lường hiệu quả truyền thông cho phép doanh nghiệp đánh giá mức độ đạt được mục tiêu đề ra, từ đó xác định những hoạt động mang lại hiệu quả và những nội dung cần cải thiện giúp theo dõi phản ứng của khách hàng, mức độ tiếp cận, tương tác. Đây là cơ sở để điều chỉnh chiến lược tối ưu việc sử dụng nguồn lực và nâng cao hiệu quả truyền thông trong các giai đoạn tiếp theo.

Trong hoạt động truyền thông online trên nền tảng Facebook, doanh nghiệp thường sử dụng các chỉ số như: lượt tiếp cận, lượt tương tác like, comment, share; số lượng tin

nhấn và tỷ lệ chuyển đổi. Những chỉ số này phản ánh mức độ quan tâm của khách hàng cũng như hiệu quả trong việc chuyển đổi từ người tiếp cận thành người mua.

Bên cạnh đó, việc đánh giá còn cần xem xét phản ứng của công chúng mục tiêu thông qua các khía cạnh như: mức độ nhận biết và ghi nhớ thông điệp, số lần tiếp xúc với nội dung, cảm nhận và thái độ của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần phân tích các hành vi thực tế của khách hàng như số lượng người mua, mức độ hài lòng và khả năng chia sẻ thông tin đến người khác.

Dựa trên kết quả, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung, ngân sách và chiến lược truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả thu hút, chuyển đổi khách hàng trên nền tảng Facebook. Bên cạnh các chỉ số cơ bản, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống KPI cụ thể như: chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL), tỷ lệ chuyển đổi, giá trị vòng đời khách hàng (CLV)... nhằm đánh giá toàn diện và chính xác hiệu quả truyền thông.

Như vậy, đo lường và đánh giá có vai trò là cơ sở quan trọng cho việc ra quyết định và cải tiến hoạt động truyền thông trong tương lai. Thông qua việc theo dõi và phân tích dữ liệu, doanh nghiệp có thể tối ưu nguồn lực, nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách và hoàn thiện hoạt động truyền thông online nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh đề ra.

1.3. Khái niệm về nền tảng facebook và thu hút khách hàng

Facebook là một nền tảng mạng xã hội trực tuyến cho phép người dùng tạo tài khoản cá nhân, kết nối, chia sẻ thông tin và tương tác với nhau thông qua các hình thức như văn bản, hình ảnh, video và tin nhắn. Theo quy định tại Nghị định 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ, mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ, trao đổi thông tin trên môi trường mạng. Facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay, được nhiều doanh nghiệp sử dụng như một công cụ truyền thông và marketing trực tuyến.

Thu hút khách hàng được hiểu là quá trình doanh nghiệp sử dụng các hoạt động marketing nhằm tạo sự chú ý, khơi gợi nhu cầu và thúc đẩy khách hàng tiềm năng tiếp cận sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Hoạt động thu hút khách hàng là bước đầu tiên trong quá trình chuyển đổi khách hàng từ nhận biết đến mua hàng, góp phần mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nội dung này gắn liền với nghiên cứu hành vi khách hàng và quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TRUYỀN THÔNG ONLINE TRÊN NỀN TẢNG FACEBOOK TẠI CÔNG TY TNHH MTV THANH HƯƠNG TECHNOLOGY

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology



Hình 2.1: Logo Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Tên công ty: Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Tên gọi: Laptopre.vn và Laptopzin.vn

Người đại diện: Trần Nam Thanh

Chức vụ: Giám đốc

Số điện thoại: 0931.978.999

Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp cấp ngày 20/12/2018

Mã số thuế: 0401944862

Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN

Chi nhánh:

- Chi nhánh 1: 28 Lê Trọng Tấn, Tổ 47, Phường Hoà Phát, Quận Cẩm Lệ, Tp. Đà Nẵng.

- Chi nhánh 2: 143 Hàm Nghi, Phường Thạc Gián, Quận Thanh Khê, Tp. Đà Nẵng.

- Chi nhánh 3: 24 Thái Thị Bôi, Phường Chính Gián, Quận Thanh Khê, Tp. Đà Nẵng.

Các chi nhánh liên kết với các công ty ở Thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh:

- Tại Hà Nội: Số 22 ngõ 178 Thái Hà, Quận Đống Đa, Tp. Hà Nội.

- Tại TP.HCM: 235 Lê Đình Cẩn, Phường Tân Tạo, Quận Bình Tân, Tp. Hồ Chí Minh.

Email: thanhhuongtechnology@meinvoice.vn

Website: <https://laptopre.vn> Fanpage: Laptopre.vn/Thanhhuong Technology

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động

2.1.2.1. Sản phẩm

Bán lẻ và bán sỉ laptop, máy tính để bàn, điện thoại hàng mới, hàng likenew, cũ.

Chuyên các thương hiệu nổi tiếng, thịnh hành trên thị trường hiện nay: Dell, HP, Lenovo, Acer, Macbook, và một số thương hiệu công nghệ khác.

Bán kèm các phụ kiện cho laptop, điện thoại như: ốp lưng, sạc, thẻ nhớ, tai nghe, chuột,... Bán linh kiện máy tính: RAM, SSD, ổ cứng, màn hình, pin,...



Hình 2.2: Ảnh trang website của công ty 1

2.1.2.2. Dịch vụ

Cung cấp dịch vụ sửa chữa, bảo hành, bảo trì thiết bị điện tử như: laptop, máy tính và điện thoại. Các dịch vụ chủ yếu bao gồm sửa chữa phần cứng, thay thế linh kiện, nâng cấp RAM, SSD, cài đặt phần mềm, vệ sinh thiết bị và xử lý các sự cố kỹ thuật phát sinh trong quá trình sử dụng. Công ty có bộ phận kỹ thuật và trung tâm tiếp nhận bảo hành, nhận sửa chữa tại địa phương.



Hình 2.3: Ảnh trang website của công ty 2

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn:

Trở thành nhà cung cấp thiết bị công nghệ và dịch vụ sửa chữa uy tín hàng đầu cả nước. Mang sản phẩm chính hãng, giải pháp công nghệ và dịch vụ chất lượng đến mọi khách hàng.

- Sứ mệnh:

Cung cấp các sản phẩm công nghệ chính hãng, đa dạng và các giải pháp công nghệ phù hợp với nhu cầu của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Đảm bảo dịch vụ bảo hành, sửa chữa nhanh chóng, minh bạch, đúng quy trình, góp phần xây dựng niềm tin và sự hài lòng lâu dài cho khách hàng.

Xây dựng trải nghiệm mua hàng thuận tiện, dễ tiếp cận thông qua tư vấn chuyên nghiệp, tận tâm và hỗ trợ kịp thời trong suốt quá trình trước – trong – sau bán hàng.

Mang lại giá trị bền vững cho cộng đồng thông qua việc cung cấp sản phẩm chất lượng, giá cả hợp lý và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Giá trị cốt lõi:

Uy tín – Chất lượng: Luôn cung cấp cho khách hàng các sản phẩm công nghệ chính hãng, có nguồn gốc rõ ràng, đi kèm dịch vụ phù hợp và đảm bảo chất lượng cao nhất.

Khách hàng là trung tâm: Thanh Hương luôn xác định khách hàng là quan trọng nhất, vì thế công ty luôn tư vấn tận tâm, chính sách bảo hành minh bạch, tốt nhất.

Chuyên nghiệp – Nhanh chóng: Thanh Hương tập trung vào đội ngũ kỹ thuật nhằm xử lý các vấn đề kỹ thuật hiệu quả, đúng hẹn cho khách hàng.

Phát triển bền vững và đổi mới: Luôn cập nhật xu hướng công nghệ mới, cải tiến sản phẩm và dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và vị thế của công ty trên thị trường.

2.1.4. Quá trình hình thành và phát triển

Giai đoạn năm 2011: Thanh Hương Technology bắt đầu hoạt động với quy mô nhỏ, chủ yếu kinh doanh laptop, linh kiện và phụ kiện máy tính tại thị trường địa phương. Đối tượng khách hàng chủ yếu là sinh viên, nhân viên văn phòng và khách hàng cá nhân có nhu cầu sử dụng thiết bị công nghệ phục vụ học tập và làm việc.

Giai đoạn năm 2018: Đơn vị hoàn tất thủ tục đăng ký kinh doanh và chính thức hoạt động dưới tên gọi Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology. Đây là bước phát triển quan trọng, tạo nền tảng pháp lý vững chắc giúp công ty thuận lợi hơn trong hoạt động thương mại, mở rộng quy mô kinh doanh và nâng cao uy tín trên thị trường.

Từ năm 2018 đến nay: Bên cạnh việc phát triển hoạt động bán hàng trực tiếp tại cửa hàng, công ty còn đẩy mạnh khai thác các kênh bán hàng online như website, Facebook, Zalo, TikTok và Chợ Tốt nhằm tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng. Đồng thời, công ty mở rộng hoạt động kinh doanh ra các thị trường lớn như Hà Nội và TP.HCM, góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường laptop.

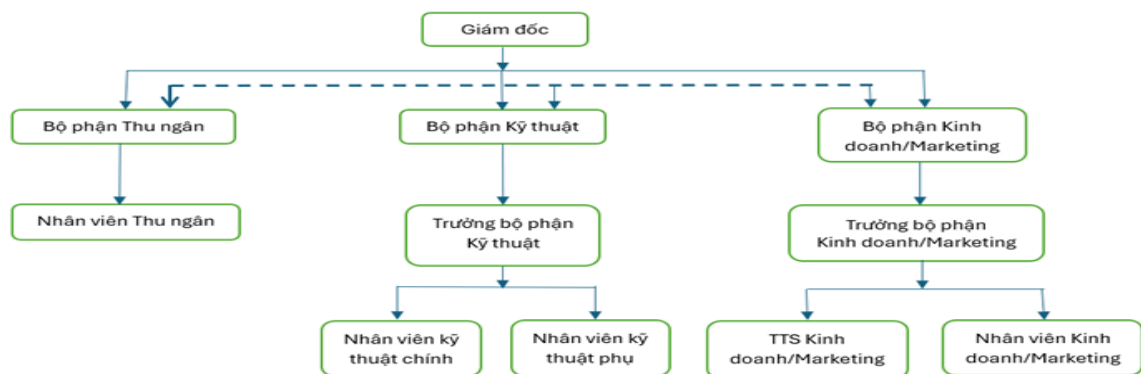


Hình 2.4: Ảnh thực tế cơ sở hoạt động Cty – Cơ sở 143 Hàm Nghi, Đà Nẵng

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Thanh Hương Technology được xây dựng theo mô hình gọn nhẹ, phù hợp với quy mô và lĩnh vực kinh doanh của công ty. Sơ đồ thể hiện rõ chức năng, nhiệm vụ giữa các bộ phận, đồng thời đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ trong quá trình quản lý và hoạt động kinh doanh. Thông qua sơ đồ, có thể thấy được mối quan hệ quản lý, điều hành và hỗ trợ giữa các phòng ban, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc.



Hình 2.5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Chú thích

- ➔ : Thể hiện quan hệ báo cáo trực tiếp từ cấp dưới lên cấp trên.
- ➔ : Thể hiện mối quan hệ phối hợp hoặc hỗ trợ giữa các bộ phận, không phải báo cáo trực tiếp.

Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Thanh Hương Technology được xây dựng theo mô hình trực tuyến – chức năng, thể hiện rõ mối quan hệ quản lý và điều hành từ cấp cao nhất là Giám đốc đến các bộ phận chức năng bên dưới. Phù hợp với quy mô và đặc thù hoạt động của công ty trong lĩnh vực kinh doanh, dịch vụ kỹ thuật.

Giám đốc là người chịu trách nhiệm toàn diện về chiến lược phát triển, định hướng hoạt động và kiểm soát hoạt động chung của công ty. Bên cạnh đó, Giám đốc còn trực tiếp giám sát, kiểm tra và đánh giá hiệu quả hoạt động của các bộ phận nhằm đảm bảo doanh nghiệp vận hành đúng mục tiêu đã đề ra.

Bộ phận Thu ngân đảm nhiệm các công việc liên quan đến thu chi, thanh toán và quản lý dòng tiền. Việc bố trí 1 vị trí Nhân viên Thu ngân chuyên trách giúp đảm bảo tính tập trung, hạn chế sai sót trong quá trình xử lý tài chính, đồng thời nâng cao tính minh bạch, trách nhiệm và kiểm soát nội bộ trong quá trình làm việc.

Bộ phận Kỹ thuật được tổ chức với Trưởng bộ phận Kỹ thuật giữ vai trò quản lý, điều phối công việc cho Nhân viên kỹ thuật chính và Nhân viên kỹ thuật phụ. Thể hiện sự hợp lý trong phân công lao động, giúp tối ưu hiệu quả xử lý các công việc chuyên môn, đồng thời tạo điều kiện hỗ trợ, phối hợp giữa các vị trí và đảm bảo chất lượng dịch vụ kỹ thuật của công ty.

Bộ phận Kinh doanh/Marketing gồm Trưởng bộ phận Kinh doanh/Marketing, TTS Kinh doanh/Marketing và Nhân viên Kinh doanh/Marketing. Cho thấy công ty chú trọng đến 5 hoạt động tìm kiếm khách hàng, quảng bá sản phẩm/dịch vụ và mở rộng thị trường, đồng thời tạo môi trường đào tạo, thực tập cho nguồn nhân lực mới.

Ngoài ra, sơ đồ còn thể hiện sự phối hợp giữa các bộ phận, được biểu diễn bằng mũi tên hai chiều nét đứt, cho thấy các phòng ban không hoạt động tách biệt mà có sự hỗ trợ, trao đổi thông tin nhằm đảm bảo quy trình làm việc diễn ra thông suốt và hiệu quả.

Nhìn chung, cơ cấu tổ chức của công ty được xây dựng khá gọn nhẹ, rõ ràng, dễ quản lý, phù hợp với điều kiện thực tế và mục tiêu hoạt động hiện tại. Ngược lại, nếu công ty có dự định mở rộng quy mô thì cần chú trọng nhiều hơn về việc tăng số lượng nhân sự để tăng khả năng phục vụ và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

2.1.5.2. Chức năng của các phòng ban

- Giám đốc:

Giám đốc là người đại diện theo pháp luật và giữ vai trò điều hành cao nhất trong công ty. Chịu trách nhiệm định hướng và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh.

Nhiệm vụ chính của giám đốc trong công ty:

- Xây dựng chiến lược phát triển, mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và dài hạn.
- Quyết định các vấn đề về nhân sự, tài chính, đầu tư, ký kết hợp đồng.
- Giám sát, điều phối hoạt động của bộ phận Kinh doanh/Marketing, bộ phận Kỹ thuật, bộ phận Thu ngân.
- Chịu trách nhiệm trước pháp luật và chủ sở hữu về toàn bộ hoạt động của công ty.

- Bộ phận Thu ngân

Nhân viên thu ngân, có vai trò quản lý các hoạt động thu – liên quan đến bán hàng và dịch vụ của công ty. Bên cạnh đó, có các nhiệm vụ quan trọng:

- Thực hiện thu tiền từ khách hàng, xuất hóa đơn, ghi nhận doanh thu.
- Theo dõi các khoản chi phí phát sinh hằng ngày.
- Tổng hợp số liệu thu – chi, báo cáo cho Giám đốc.
- Phối hợp với bộ phận Kinh doanh và Kỹ thuật trong quá trình thanh toán dịch vụ.

- Bộ phận Kỹ thuật

❖ Trưởng bộ phận kỹ thuật, với vai trò quản lý và chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kỹ thuật của công ty, đảm bảo các dịch vụ sửa chữa, bảo trì và hỗ trợ kỹ thuật được thực hiện đúng tiến độ và đạt chất lượng. Các nhiệm vụ chính cần thực hiện:

- Phân công công việc cho kỹ thuật chính và kỹ thuật phụ.
- Giám sát chất lượng dịch vụ kỹ thuật, bảo đảm tiến độ và tiêu chuẩn kỹ thuật.
- Hỗ trợ kỹ thuật phức tạp, xử lý sự cố phát sinh.
- Báo cáo tình hình hoạt động kỹ thuật cho Giám đốc.

❖ Nhân viên Kỹ thuật chính, có vai trò thực hiện các công việc kỹ thuật trọng tâm của công ty, góp phần đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Các nhiệm vụ cần thực hiện gồm:

- Trực tiếp triển khai các dịch vụ kỹ thuật chính (lắp đặt, sửa chữa, bảo trì...).
- Kiểm tra, đánh giá tình trạng thiết bị, hệ thống của khách hàng.
- Đề xuất giải pháp kỹ thuật phù hợp, hiệu quả.
- Hướng dẫn kỹ thuật phụ trong quá trình làm việc.

❖ Nhân viên Kỹ thuật phụ có vai trò hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình triển khai công việc, góp phần nâng cao hiệu quả và rút ngắn thời gian. Nhiệm vụ cụ thể như sau:

- Chuẩn bị thiết bị, công cụ, vật tư kỹ thuật.
- Hỗ trợ lắp đặt, bảo trì, sửa chữa theo phân công, giao nhận hàng tận nơi cho khách
- Thực hiện các công việc kỹ thuật đơn giản.
- Học hỏi, nâng cao tay nghề để phát triển lên vị trí kỹ thuật chính.

- Bộ phận Kinh doanh/Marketing

❖ Vị trí trưởng bộ phận Kinh doanh/Marketing có vai trò quản lý và phát triển hoạt động bán hàng, marketing. Nhiệm vụ cần thực hiện là:

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh, marketing theo từng giai đoạn.
- Quản lý, phân công công việc cho nhân viên và thực tập sinh.
- Theo dõi doanh số, hiệu quả các chiến dịch marketing.
- Báo cáo kết quả kinh doanh cho Giám đốc.

❖ Nhân viên Kinh doanh/Marketing, đóng vai trò trực tiếp tham gia vào việc tạo doanh thu cho công ty. Các nhiệm vụ cụ thể cần thực hiện:

- Tư vấn, chăm sóc khách hàng, chốt đơn hàng.
- Thực hiện các hoạt động marketing online/offline.
- Phối hợp với bộ phận kỹ thuật trong quá trình cung cấp dịch vụ.
- Duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

❖ Thực tập sinh Kinh doanh/Marketing, có vai trò hỗ trợ tư vấn, bán hàng và học tập từ các kiến thức, kinh nghiệm. Với các nhiệm vụ cần thực hiện:

- Hỗ trợ nhân viên kinh doanh trong tư vấn, chăm sóc khách hàng.
- Tham gia xây dựng nội dung marketing, đăng bài, hỗ trợ chiến dịch quảng bá.
- Thu thập thông tin thị trường, phản hồi của khách hàng.
- Rèn luyện kỹ năng chuyên môn và tác phong làm việc.

2.2. Đặc điểm môi trường kinh doanh

Hoạt động kinh doanh của Thanh Hương Technology chịu tác động từ nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài công ty. Các yếu tố này vừa tạo cơ hội phát triển, vừa đặt ra những thách thức ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của công ty. Vì vậy, việc phân tích môi trường kinh doanh là cơ sở quan trọng để đánh giá thuận lợi, khó khăn và đề xuất các giải pháp phù hợp cho công ty.

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

a) Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng chủ yếu của Thanh Hương Technology, bao gồm sinh viên, phụ huynh có con học lớp 9–12 và người đi làm, nhân viên văn phòng. Đây là nhóm khách hàng tạo ra tỷ trọng doanh thu lớn và có ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ chiến lược sản phẩm, giá bán và phương thức bán hàng của công ty.

Trong đó, sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất, đặc biệt vào các giai đoạn cao điểm như mùa tựu trường và đầu năm học. Nhóm này chủ yếu mua laptop phục vụ học tập, làm đồ án, thiết kế cơ bản và giải trí; có ngân sách hạn chế, nhạy cảm với giá và thường tìm hiểu thông tin qua mạng xã hội, đánh giá trực tuyến và giới thiệu từ bạn bè. Buộc Thanh Hương Technology phải tập trung vào các dòng laptop phổ thông, cấu hình phù hợp nhu cầu học tập, mức giá cạnh tranh và triển khai nhiều chương trình khuyến mãi theo mùa.

Phụ huynh có con học lớp 9–12 thường là người trực tiếp ra quyết định mua, trong khi người sử dụng là học sinh. Họ quan tâm nhiều đến độ bền, thương hiệu, chính sách bảo hành, mức độ an toàn khi sử dụng, đồng thời kỳ vọng giá bán phù hợp với cấu hình. Do đó, hoạt động tư vấn trực tiếp, minh bạch thông tin sản phẩm và cam kết hậu mãi đóng vai trò then chốt trong việc thuyết phục và tạo niềm tin cho nhóm khách hàng này.

Đối với người đi làm và nhân viên văn phòng, họ sẽ tập trung vào laptop phục vụ công việc hành chính, kế toán, bán hàng online hoặc làm việc từ xa. Nhóm này có mức 8 chi tiêu cao hơn sinh viên, ít mặc cả về giá nhưng yêu cầu cao về hiệu năng ổn định, thương hiệu uy tín và khả năng hỗ trợ kỹ thuật nhanh khi phát sinh sự cố. Điều này, buộc công ty phải chú trọng đến hậu mãi, bảo trì, bảo dưỡng và hỗ trợ kỹ thuật sau bán.

Nhìn chung, đặc điểm khách hàng cá nhân khiến Thanh Hương Technology tập trung vào phân khúc laptop phổ thông – trung cấp, kết hợp bán hàng trực tiếp và online, đồng thời lấy uy tín và tư vấn chuyên nghiệp làm lợi thế cạnh tranh.

b) Khách hàng tổ chức

Thanh Hương Technology còn phục vụ nhóm khách hàng tổ chức và doanh nghiệp, tiêu biểu như Trường Hải (THACO), Bệnh viện Hoàn Mỹ Đà Nẵng, Techcombank và một số đơn vị khác trên địa bàn. Các tổ chức này có nhu cầu mua sắm laptop, PC và thiết bị công nghệ nhằm trang bị cho đội ngũ nhân sự, phục vụ công tác quản lý, hành chính, chuyên môn và vận hành nội bộ của tổ chức.

Khách hàng tổ chức thường mua hàng với số lượng lớn hoặc theo hợp đồng dài hạn, do đó có yêu cầu cao về tính chính hãng của sản phẩm, sự đồng bộ về cấu hình, tính minh bạch trong hóa đơn – chứng từ, tiến độ giao hàng đúng cam kết cũng như chính sách bảo hành, bảo trì rõ ràng. Với kinh nghiệm hoạt động lâu năm trong lĩnh vực công nghệ, Thanh Hương Technology đã xây dựng được uy tín nhất định trên thị trường, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu này thông qua việc cung cấp sản phẩm chính hãng, tư vấn cấu hình phù hợp với từng vị trí công việc, thực hiện đúng quy trình xuất hóa đơn VAT và đảm bảo hỗ trợ kỹ thuật kịp thời trong quá trình sử dụng.

Nhóm khách hàng tổ chức góp phần tạo nguồn doanh thu ổn định và nâng cao uy tín của công ty. Tuy nhiên, để duy trì và phát triển nhóm khách hàng này, công ty cần đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quản lý đơn hàng, dịch vụ hậu mãi và xây dựng chính sách giá phù hợp cho từng quy mô hợp tác, buộc công ty phải ưu tiên sản phẩm chính hãng, cấu hình tiêu chuẩn, đồng thời xây dựng chính sách giá linh hoạt theo quy mô đơn hàng nhằm cân đối hiệu quả kinh doanh và duy trì hợp tác lâu dài với khách hàng tổ chức.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

a. Phân tích đối thủ cạnh tranh chính

- Phi Long Technology

Đây là công ty có gần 28 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, là một trong những đơn vị có uy tín lâu năm tại khu vực miền Trung. Tại Đà Nẵng, Phi Long có các chi nhánh lớn tại 152–158 Hàm Nghi và 52 Nguyễn Văn Linh, đồng thời mở rộng hoạt động ra thị trường Huế. Công ty cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ bao gồm máy tính, laptop, linh kiện, thiết bị văn phòng, cùng với dịch vụ tư vấn giải pháp CNTT, sửa chữa, bảo hành và chăm sóc khách hàng thông qua trung tâm dịch vụ riêng. Với thương hiệu mạnh và hệ thống vận hành chuyên nghiệp, Phi Long có khả năng phục vụ hiệu quả nhóm khách hàng tổ chức, doanh nghiệp và cơ quan nhà nước, tạo áp lực cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn.

- TechCare Đà Nẵng

TechCare Đà Nẵng hoạt động gần 10 năm trong lĩnh vực kinh doanh và dịch vụ công nghệ, hiện sở hữu hệ thống cửa hàng tại Đà Nẵng. Công ty chuyên cung cấp laptop, máy tính bảng, smartphone chính hãng, đồng thời phát triển mạnh mảng dịch vụ sửa chữa chuyên nghiệp, bảo trì định kỳ và tư vấn giải pháp công nghệ thông tin cho cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Điểm nổi bật của TechCare là năng lực kỹ thuật và chính

sách hậu mãi rõ ràng, bao gồm đổi trả linh hoạt và hỗ trợ kỹ thuật liên tục. Nhờ đó, TechCare tạo được lợi thế cạnh tranh đáng kể trong phân khúc khách hàng có nhu cầu bảo trì dài hạn, đặc biệt là các doanh nghiệp cần đảm bảo thiết bị vận hành ổn định.

- Kim Anh Computer

Kim Anh Computer là cửa hàng máy tính hoạt động ở Đà Nẵng từ năm 2014, hơn 10 năm kinh nghiệm và tệp khách hàng ổn định, chủ yếu là khách hàng cá nhân, sinh viên và hộ kinh doanh nhỏ. Công ty cung cấp các sản phẩm như laptop, máy tính để bàn, linh kiện, thiết bị mạng và phụ kiện công nghệ; đồng thời triển khai các dịch vụ sửa chữa, cài đặt phần mềm, nâng cấp phần cứng và bảo trì máy tính. Kim Anh Computer có lợi thế rõ rệt ở phân khúc giá rẻ – phổ thông, quy trình bán hàng linh hoạt, khả năng tiếp cận khách hàng nhanh và phù hợp với nhóm khách hàng có ngân sách hạn chế, nhu cầu mua sắm và sửa chữa trong thời gian ngắn, không đòi hỏi chính sách bảo hành phức tạp.

b. Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh

Bảng so sánh dưới đây được xây dựng nhằm đánh giá vị thế cạnh tranh của Thanh Hương Technology so với các doanh nghiệp cùng ngành tại Đà Nẵng. Việc so sánh dựa trên các tiêu chí như quy mô hoạt động, sản phẩm – dịch vụ, khách hàng mục tiêu, chính sách giá, ưu điểm và hạn chế. Qua đó, giúp nhận diện rõ lợi thế cạnh tranh, những điểm cần cải thiện và làm cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển phù hợp trong thời gian tới.

Tiêu chí	Thanh Hương Technology	Phi Long Technology	TechCare Đà Nẵng	Kim Anh Computer
Quy mô	Công ty nhỏ – vừa trong lĩnh vực phân phối và dịch vụ CNTT tại Đà Nẵng, HN, HCM	Công ty CNTT lâu năm, quy mô lớn tại Đà Nẵng và miền Trung	Công ty dịch vụ & bán lẻ công nghệ, có quy mô nhỏ – vừa tại Đà Nẵng	Công ty bán lẻ CNTT, có quy mô nhỏ – vừa tại Đà Nẵng và miền Trung
Địa điểm	Đà Nẵng có ở: 28 Lê Trọng Tấn, 143 Hàm Nghi, 24 Thái Thị Bôi; Hà Nội, TP.HCM	Đà Nẵng: số 152 - 158 Hàm Nghi, số 52 Nguyễn Văn Linh; chi nhánh Huế	Đà Nẵng ở: số 133-135 và 99-101 Hàm Nghi, 101 Nguyễn Văn Thoại	Đà Nẵng: 88–90 Hàm Nghi, 481 Tôn Đức Thắng; có tại Hà Nội, Huế, Quảng Ngãi
Sản phẩm & dịch vụ	Laptop, PC, máy trạm, linh kiện, các thiết bị mạng, máy in, máy chấm công. Tư vấn giải pháp CNTT; sửa chữa, nâng cấp, cài đặt và	Laptop, PC, máy trạm, linh kiện, thiết bị-văn phòng. Tư vấn CNTT; bảo hành, sửa chữa; cài đặt	Laptop, tablet và các phụ kiện. Sửa chữa – bảo trì laptop & điện thoại; thay linh kiện; hỗ trợ kỹ thuật	Gồm Laptop mới & cũ/like new, linh kiện và phụ kiện. Nâng cấp, bảo trì linh kiện; sửa chữa

Tiêu chí	Thanh Hương Technology	Phi Long Technology	TechCare Đà Nẵng	Kim Anh Computer
	bảo dưỡng; bảo hành.	và cấu hình hệ thống; CSKH		máy tính; cài đặt phần mềm
Khách hàng	Cá nhân và doanh nghiệp	Cá nhân và doanh nghiệp có nhu cầu CNTT chuyên sâu	Khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ	Sinh viên và các cá nhân có ngân sách hạn chế
Giá & chính sách giá	Giá cạnh tranh, đa dạng giá từ rẻ đến cao; bán hàng linh hoạt; chiết khấu cho doanh nghiệp	Giá cả cạnh tranh; có nhiều chương trình khuyến mãi; hỗ trợ trả góp linh hoạt	Giá tầm trung, minh bạch và rõ ràng; chuyên sửa chữa; chính sách bảo hành uy tín	Giá cả bình dân, cạnh tranh; linh hoạt; hỗ trợ trả góp, duyệt hồ sơ nhanh
Ưu điểm nổi bật	Kinh nghiệm lâu năm; linh hoạt về giá; dịch vụ sửa chữa đa dạng; xử lý nhanh	Uy tín khá cao; có trung tâm bảo hành riêng; danh mục sản phẩm và dịch vụ rộng	Có thể mạnh sửa chữa – bảo trì; cam kết hậu mãi	Phù hợp với phân khúc phổ thông; linh hoạt và đáp ứng nhanh
Hạn chế chính	Quy mô nhỏ-vừa; máy trạm, về linh kiện chưa được đa dạng; nhận diện thương hiệu chưa mạnh	Giá cả cao ở phân khúc bình dân; chỉ mới tập trung vào khách hàng doanh nghiệp; quy trình phức tạp	Quy mô trung bình; các nguồn hàng, lợi thế giá chưa đủ mạnh; thiên về dịch vụ sửa chữa	Chuỗi cung ứng hạn chế; bảo hành CSKH chưa đồng bộ; độ nhận diện thương hiệu thấp

Bảng 2.1: Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh

Từ bảng so sánh có thể thấy, thị trường kinh doanh thiết bị và dịch vụ CNTT tại Đà Nẵng có mức độ cạnh tranh khá cao với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp có quy mô và định hướng khác nhau. Các đối thủ như Phi Long Technology, TechCare Đà Nẵng và Kim Anh Computer đều sở hữu những lợi thế riêng về thương hiệu, giá bán hoặc chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, danh mục sản phẩm và dịch vụ giữa các doanh nghiệp có nhiều điểm tương đồng, đặc biệt ở các mặt hàng laptop, PC, linh kiện và dịch vụ sửa chữa, khiến mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Vì vậy, các yếu tố như uy tín thương hiệu, chất lượng dịch vụ, chính sách hậu mãi và khả năng chăm sóc khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Phi Long Technology có quy mô lớn, lịch sử hoạt động lâu năm và uy tín thương hiệu cao, đặc biệt mạnh trong mảng tư vấn CNTT và khách hàng doanh nghiệp. Điều này tạo áp lực lớn đối với Thanh Hương Technology khi tiếp cận các hợp đồng có giá trị cao và khách hàng yêu cầu kỹ thuật chuyên sâu, khó cạnh tranh về quy mô và độ tin cậy thương

hiệu, buộc phải thu hẹp trọng tâm vào phân khúc khách hàng nhỏ, linh hoạt.

TechCare Đà Nẵng tập trung mạnh vào sửa chữa laptop, điện thoại và linh kiện, có quy trình dịch vụ rõ ràng và cam kết hậu mãi cụ thể. Phân khúc khách hàng của TechCare trùng đáng kể với Thanh Hương, đặc biệt là khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ. Thanh Hương phải liên tục nâng cao chất lượng tay nghề kỹ thuật, rút ngắn thời gian sửa chữa và minh bạch chi phí, nếu không sẽ mất lợi thế cạnh tranh ở mảng dịch vụ cốt lõi.

Kim Anh Computer tập trung vào phân khúc laptop phổ thông giá rẻ dành cho sinh viên và người dùng phổ thông. Điều này tạo áp lực cạnh tranh về giá đối với Thanh Hương Technology, đặc biệt ở các dòng laptop tầm trung và phổ thông.

Nhìn chung, sự cạnh tranh từ các đối thủ buộc Thanh Hương Technology phải tập trung vào lợi thế riêng như tư vấn sát nhu cầu, hỗ trợ kỹ thuật nhanh, chăm sóc khách hàng tốt, xây dựng độ tin cậy thay vì cạnh tranh trực tiếp bằng quy mô hoặc giá bán thấp.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Thanh Hương Technology hiện hợp tác và nhập hàng trực tiếp từ các nhà phân phối ủy quyền chính thức của các thương hiệu lớn như ASUS, Lenovo và Dell, tiêu biểu là PETROSETCO và Synnex FPT. Đây đều là những doanh nghiệp phân phối công nghệ có uy tín, sở hữu mạng lưới phân phối toàn quốc, năng lực cung ứng ổn định và quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ. Việc hợp tác với các nhà cung cấp chính hãng giúp công ty chủ động được nguồn hàng, đảm bảo xuất xứ rõ ràng, chất lượng sản phẩm đồng đều và hưởng đầy đủ chính sách bảo hành chính hãng theo tiêu chuẩn của nhà sản xuất.

Nhờ nguồn cung ổn định và đa dạng, công ty có khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Việc hợp tác trực tiếp với nhà phân phối ủy quyền giúp rút ngắn thời gian giao hàng và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

Tuy nhiên, do tập trung vào hàng chính hãng nên giá vốn của công ty thường cao hơn so với một số đơn vị kinh doanh hàng xách tay hoặc không rõ nguồn gốc. Để tăng khả năng cạnh tranh, Thanh Hương Technology áp dụng chính sách giá hợp lý, kết hợp với dịch vụ bảo hành, sửa chữa và hỗ trợ kỹ thuật nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng.

Về chiến lược sản phẩm, Thanh Hương Technology tập trung vào các dòng laptop và thiết bị công nghệ chính hãng thuộc phân khúc phổ thông và trung cấp, phù hợp cho học tập, làm việc văn phòng, đảm bảo độ bền và dễ bảo trì. Đồng thời, kết hợp bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và kênh online, nhấn mạnh yếu tố chính hãng, bảo hành rõ ràng và hỗ trợ nhanh, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững so với các đối thủ chỉ cạnh tranh về giá.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

a. Tăng trưởng ngành điện tử và máy tính

Ngành điện tử, máy tính, linh kiện và điện thoại tiếp tục giữ vai trò là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của nền kinh tế Việt Nam. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong 9 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 135,963 tỷ USD, tăng gần 30% so với cùng kỳ năm 2024, trong đó máy tính và linh kiện đạt 87,294 tỷ USD, điện thoại và linh kiện đạt 48,669 tỷ USD. Các số liệu này phản ánh xu hướng gia tăng mạnh mẽ của nhu cầu ứng dụng công nghệ trong sản xuất, kinh doanh, đời sống và học tập, đồng thời cho thấy ngành công nghệ thông tin – điện tử đang phát triển theo chiều sâu và bền vững tại Việt Nam.

Tại Đà Nẵng, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2025 ước đạt 316.058 tỷ đồng, tăng 9,18% so với năm trước, trong đó nhóm ngành công nghiệp chế biến, công nghệ cao và điện tử giữ vai trò động lực tăng trưởng chủ lực. Riêng lĩnh vực điện tử, sản phẩm điện tử, máy tính và linh kiện tăng tới 26,69%, mức tăng cao hơn đáng kể so với nhiều ngành kinh tế trên địa bàn. Sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế theo hướng số hóa và hiện đại hóa làm tăng nhu cầu trang bị thiết bị công nghệ cho doanh nghiệp, cơ quan, trường học và các tổ chức cũng góp phần thúc đẩy nhu cầu đầu tư, nâng cấp và thay thế thiết bị.

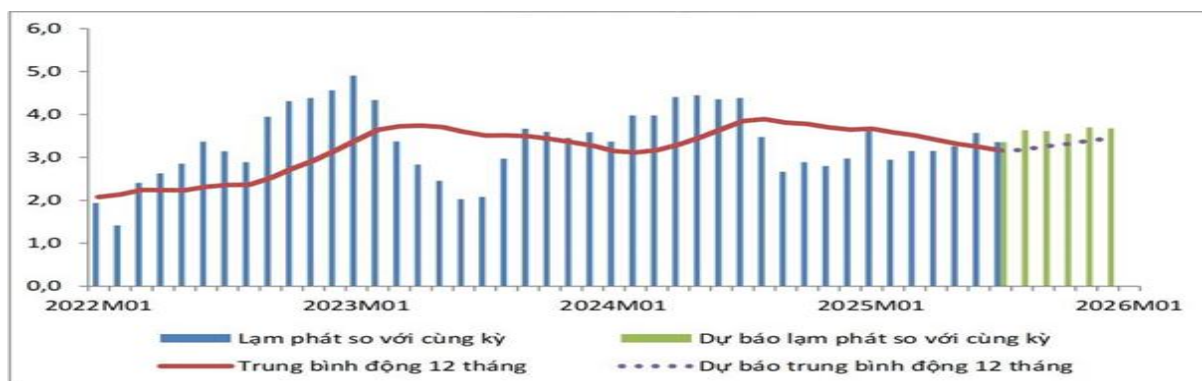
Trong bối cảnh đó, Thanh Hương Technology hưởng lợi trực tiếp từ xu hướng tăng trưởng của ngành. Nhu cầu mua sắm, nâng cấp và thay thế laptop, PC và các thiết bị công nghệ phục vụ học tập, làm việc và vận hành doanh nghiệp gia tăng, tạo điều kiện để công ty mở rộng quy mô bán hàng và đa dạng hóa cơ cấu khách hàng. Đặc biệt, sự phát triển của khu vực doanh nghiệp và các đơn vị hành chính – dịch vụ tại Đà Nẵng giúp Thanh Hương Technology có thêm cơ hội khai thác các hợp đồng B2B và đơn hàng số lượng, góp phần ổn định doanh thu, giảm phụ thuộc vào nhóm khách hàng cá nhân.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng mạnh của ngành cũng kéo theo mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt, với sự tham gia sâu rộng của các chuỗi bán lẻ lớn. Điều này đặt ra yêu cầu đối với Thanh Hương Technology phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm giữ vững vị thế và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh nhiều biến động.

b. Tình hình lạm phát

Theo các báo cáo của Tổng cục Thống kê và các cơ quan kinh tế Việt Nam, tính đến tháng 11/2025, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tăng trung bình khoảng 3,29%, trong khi lạm

phát cơ bản ở mức khoảng 3,21%. Bình quân cả năm 2025, CPI được dự báo dao động trong khoảng 3,3% – 3,9%, thấp hơn mục tiêu kiểm soát lạm phát khoảng 4,5% do Quốc hội đề ra. Điều này cho thấy lạm phát của Việt Nam năm 2025 được duy trì trong ngưỡng kiểm soát, góp phần ổn định môi trường kinh tế vĩ mô và sức mua chung của thị trường



Hình 2.6: Biểu đồ Lạm phát so với cùng kỳ và đường trung bình biến động 12 tháng thực tế và dự báo

Tuy nhiên, tại Đà Nẵng, theo thông tin từ Báo Công an Đà Nẵng, CPI tháng 11/2025 tăng 0,83% so với tháng trước và tăng 4,41% so với cùng kỳ năm 2024, phản ánh mức tăng giá tại địa phương cao hơn bình quân cả nước trong cùng giai đoạn. Sự chênh lệch này cho thấy áp lực lạm phát mang tính cục bộ tại Đà Nẵng, đặc biệt trong bối cảnh chi phí sinh hoạt, dịch vụ và giá thuê mặt bằng tại các đô thị lớn có xu hướng gia tăng.

Đối với Thanh Hương Technology, lạm phát quốc gia được kiểm soát ở mức hợp lý tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, khi nhu cầu đối với các sản phẩm công nghệ thiết yếu như laptop và thiết bị CNTT phục vụ học tập, làm việc và vận hành công ty không bị suy giảm mạnh do tâm lý thắt chặt chi tiêu. Tuy nhiên, mức lạm phát cao hơn tại Đà Nẵng gây áp lực trực tiếp lên chi phí hoạt động của công ty, như tiền lương, tiền thuê mặt bằng, vận chuyển và các dịch vụ hỗ trợ khác, từ đó thu hẹp biên lợi nhuận trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt và khả năng điều chỉnh giá bán bị hạn chế.

Vì vậy, trong bối cảnh lạm phát này, công ty cần tăng cường kiểm soát chi phí, tối ưu sản phẩm và đẩy mạnh các dịch vụ giá trị gia tăng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và duy trì năng lực cạnh tranh trong bối cảnh lạm phát vẫn có xu hướng tăng.

c. Tình hình lãi suất tại Việt Nam

Theo báo cáo của Ngân hàng Nhà nước và các ngân hàng thương mại, trong năm 2025, mặt bằng lãi suất tại Việt Nam được duy trì ở mức tương đối ổn định. Lãi suất cho vay VND bình quân dao động khoảng 6,5% – 8,9%/năm, trong khi lãi suất vay ngắn hạn

đối với các lĩnh vực ưu tiên, bao gồm doanh nghiệp nhỏ và vừa và doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao, ở mức khoảng 3,9%/năm. Việc kiểm soát lãi suất ở mức thấp phản ánh chính sách tiền tệ nới lỏng có kiểm soát của Ngân hàng Nhà nước nhằm hỗ trợ phục hồi kinh tế, cải thiện khả năng tiếp cận vốn và thúc đẩy hoạt động sản xuất – kinh doanh.

Trong bối cảnh đó, mặt bằng lãi suất ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ tiếp cận nguồn vốn với chi phí hợp lý để duy trì hoạt động, bổ sung hàng hóa và đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ. Đối với Thanh Hương Technology, lãi suất thấp giúp giảm áp lực chi phí tài chính, hỗ trợ công ty chủ động hơn trong việc nhập hàng, duy trì tồn kho và giữ mức giá cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp đầu tư từng bước vào trang thiết bị, cải thiện không gian bán hàng và nâng cao năng lực đội ngũ kỹ thuật.

Tuy nhiên, trong môi trường lãi suất thấp, nhiều đối thủ có điều kiện mở rộng quy mô, tăng tồn kho và đẩy mạnh khuyến mãi, khiến mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Vì vậy, Thanh Hương Technology cần sử dụng vốn vay hiệu quả, ưu tiên các sản phẩm có vòng quay nhanh, hạn chế tồn kho và phát huy lợi thế về bán lẻ địa phương, tư vấn trực tiếp cùng dịch vụ hậu mãi để tạo khác biệt bền vững thay vì cạnh tranh bằng giá.

2.2.2.2. Yếu tố Chính trị – Pháp luật

a) Chính trị

Việt Nam có môi trường chính trị ổn định, đây là nền tảng quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất – kinh doanh, đặc biệt đối với các ngành công nghệ cao và thương mại điện tử. Sự ổn định này giúp công ty giảm thiểu rủi ro từ các biến động vĩ mô, yên tâm đầu tư dài hạn, chủ động xây dựng chiến lược phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, Nhà nước Việt Nam xác định chuyển đổi số và phát triển kinh tế số là định hướng chiến lược quốc gia, thể hiện qua Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, cùng các chính sách thúc đẩy thương mại điện tử, thanh toán không dùng tiền mặt và logistics số. Điều này làm gia tăng nhu cầu công nghệ trong học tập, làm việc và quản lý, kéo theo nhu cầu lớn về laptop và thiết bị công nghệ.

Trong bối cảnh đó, công ty hưởng lợi trực tiếp từ môi trường chính trị ổn định và các chính sách khuyến khích chuyển đổi số. Đồng thời, có điều kiện mở rộng hoạt động, tiếp cận khách hàng cá nhân và doanh nghiệp một cách thuận lợi hơn và nâng cao tính minh bạch, chuyên nghiệp trong vận hành. Đây là cơ sở giúp Thanh Hương củng cố năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong giai đoạn nền kinh tế số được đẩy mạnh.

b) Pháp luật

Hệ thống pháp luật Việt Nam ngày càng hoàn thiện trong các lĩnh vực thương mại điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thuế và an ninh mạng, tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ công nghệ. Các quy định tại Nghị định 52/2013/NĐ-CP và Nghị định 85/2021/NĐ-CP yêu cầu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải thực hiện thông báo hoặc đăng ký website thương mại điện tử, gian hàng trên sàn TMĐT và fanpage bán hàng với Bộ Công Thương, phải công khai thông tin về sản phẩm, giá bán và chính sách giao dịch. Bên cạnh đó, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 (có hiệu lực từ ngày 01/7/2024) nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc bảo hành, đổi trả, tiếp nhận và xử lý khiếu nại, yêu cầu minh bạch.

Đối với Thanh Hương Technology, các quy định pháp luật buộc công ty phải chuẩn hóa hoạt động kinh doanh, đặc biệt trên kênh bán hàng online như đăng ký pháp lý, công khai thông tin sản phẩm, chính sách bảo hành và quy trình chăm sóc khách hàng. Mặc dù làm tăng yêu cầu về quản lý và vận hành, việc tuân thủ đầy đủ các quy định giúp công ty nâng cao uy tín, tăng độ tin cậy với khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình hợp tác với doanh nghiệp, trường học và khách hàng tổ chức.

Bên cạnh đó, pháp luật về thuế và hóa đơn như: Luật Thuế Giá trị gia tăng, Luật Thuế Thu nhập doanh nghiệp và Nghị định 123/2020/NĐ-CP về hóa đơn, chứng từ điện tử, buộc Thanh Hương Technology thực hiện kê khai, nộp thuế đầy đủ, đúng hạn và xuất hóa đơn hợp lệ cho khách hàng. Điều này tác động đến quy trình bán hàng và quản lý tài chính, tạo lợi thế khi công ty có khả năng đáp ứng đầy đủ yêu cầu VAT và hợp đồng.

Luật An ninh mạng 2018 và quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân đặt ra yêu cầu chặt chẽ trong việc thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin khách hàng trong hoạt động kinh doanh online. Việc tuân thủ giúp công ty hạn chế rủi ro pháp lý, nâng cao tính chuyên nghiệp và tăng độ tin cậy của khách hàng khi giao dịch trên nền tảng trực tuyến.

Nhìn chung, yếu tố pháp luật tạo áp lực tuân thủ nhưng góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, giúp Thanh Hương Technology phát triển ổn định và bền vững.

2.2.2.3. Yếu tố Công nghệ

Ngành CNTT và thiết bị điện tử đang phát triển nhanh với mức độ đổi mới cao, nhiều sản phẩm mới liên tục được ra mắt. Đồng thời, sự phát triển của thương mại điện tử và mạng xã hội đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng, khi khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua hàng thông qua các kênh số.

Trong bối cảnh đó, Thanh Hương Technology đã bước đầu ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh thông qua việc đa dạng hóa kênh bán hàng như Facebook, Zalo, TikTok và website, kết hợp giữa bán hàng trực tiếp và online nhằm mở rộng tiếp cận và tăng tương tác với khách hàng. Công ty cũng sử dụng các phần mềm quản lý như SAPO và Meta Business Suite để hỗ trợ vận hành và quản lý bán hàng.

Tuy nhiên, tốc độ đổi mới công nghệ nhanh cũng tạo áp lực trong việc cập nhật sản phẩm, quản lý tồn kho và năng lực tư vấn. Vì vậy, cần đầu tư vào công nghệ quản lý và hoạt động truyền thông số để nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh.

2.2.2.4. Yếu tố Xã hội – Văn hóa

a. Nhân khẩu

Việt Nam hiện đang trong giai đoạn “dân số vàng”, trong đó nhóm dân số trong độ tuổi lao động từ 15–64 chiếm khoảng 68–69% tổng dân số. Riêng tại Đà Nẵng, năm 2024 dân số ước đạt khoảng 1,25 triệu người, với gần 70% thuộc độ tuổi lao động. Đây là nhóm dân cư có nhu cầu cao đối với các sản phẩm và dịch vụ công nghệ như laptop, điện thoại thông minh và dịch vụ sửa chữa, bảo trì thiết bị. Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng năm 2024 ước đạt khoảng 5,8–6,0 triệu đồng/người/tháng, thuộc nhóm tương đối cao so với mặt bằng chung cả nước, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho chi tiêu vào các thiết bị điện tử phục vụ học tập, làm việc và nâng cấp công nghệ.

Cơ cấu dân số trẻ, cùng với tỷ lệ lớn sinh viên, nhân viên văn phòng và lao động trong lĩnh vực dịch vụ, đã tạo ra nhu cầu thường xuyên đối với các thiết bị công nghệ như laptop, điện thoại và các dịch vụ sửa chữa, bảo trì. Điều này tạo ra nguồn cầu ổn định cho công ty cả mảng bán lẻ và dịch vụ kỹ thuật. Với mức thu nhập tương đối khá của người dân Đà Nẵng khiến khách hàng quan tâm đến sản phẩm chính hãng, cấu hình phù hợp và chính sách hậu mãi rõ ràng. Trước bối cảnh đó, Thanh Hương Technology cần tập trung vào việc cung cấp sản phẩm có chất lượng ổn định, tư vấn sát nhu cầu sử dụng thực tế và nâng cao chất lượng dịch vụ sửa chữa – bảo hành nhằm khai thác hiệu quả lợi thế từ cơ cấu dân số và duy trì năng lực cạnh tranh bền vững trên thị trường địa phương.

b. Văn hóa

Thói quen tiêu dùng công nghệ hiện nay chịu ảnh hưởng lớn từ nhu cầu học tập, làm việc và mức độ phổ cập công nghệ số trong xã hội. Đối với học sinh, sinh viên và người đi làm, laptop và các thiết bị công nghệ đã trở thành công cụ thiết yếu phục vụ học tập, công việc và giải trí. Vì vậy, nhu cầu mua mới, nâng cấp và sửa chữa thiết bị diễn ra

thường xuyên, tạo thị trường ổn định cho doanh nghiệp kinh doanh công nghệ.

Bên cạnh đó, văn hóa tiêu dùng đang có sự dịch chuyển từ ưu tiên “giá rẻ” sang chú trọng “giá trị sử dụng lâu dài”. Họ ngày càng quan tâm đến độ bền, thương hiệu, chất lượng và dịch vụ hậu mãi. Đồng thời, các đánh giá trên mạng xã hội và phản hồi từ người dùng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng, khiến uy tín cửa hàng và chất lượng tư vấn trở thành yếu tố quan trọng trong cạnh tranh.

Những đặc điểm văn hóa tiêu dùng nêu trên định hướng Thanh Hương Technology tập trung kinh doanh các sản phẩm chính hãng, thông tin minh bạch và duy trì dịch vụ bảo hành – sửa chữa nhanh chóng, hiệu quả. Đồng thời, công ty cần chú trọng xây dựng hình ảnh uy tín, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Việc này giúp công ty gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh thị trường công nghệ tại Đà Nẵng.

2.2.2.5. Yếu tố Tự nhiên – Môi trường

Các thiết bị và linh kiện điện tử như CPU, RAM, ổ cứng, pin lithium-ion và mạch in có độ nhạy với nhiệt độ, độ ẩm và mức độ ô nhiễm. Nhiều nghiên cứu nền tảng trong lĩnh vực điện tử, vật lý bán dẫn, các công trình khoa học của Shockley – Bardeen – Brattain đến các tổ chức uy tín như IBM, Intel và IEEE, đều khẳng định yếu tố môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất, độ ổn định và tuổi thọ của thiết bị điện tử.

Về độ ẩm, mức phù hợp cho thiết bị điện tử dao động khoảng 40%-60%. Khi vượt quá 70%, nguy cơ oxy hóa mạch, ăn mòn các kim loại và phát sinh sự cố chập điện đáng kể hoặc độ ẩm quá thấp có thể gây ra tĩnh điện, ảnh hưởng đến các vi mạch nhạy cảm.

Về nhiệt độ, hầu hết laptop, PC và thiết bị di động được thiết kế để vận hành ổn định trong khoảng 0°C–35°C. Khi nhiệt độ các linh kiện như CPU hoặc GPU vượt ngưỡng an toàn, hiệu suất hệ thống sẽ bị suy giảm, nguy cơ quá nhiệt tăng cao và giảm tuổi thọ phần cứng; trong khi đó, nhiệt độ quá thấp cũng làm giảm hiệu quả hoạt động của pin lithium-ion và ảnh hưởng đến khả năng dẫn điện của các mạch điện tử. Do vậy, việc bảo quản, sử dụng thiết bị trong môi trường phù hợp và có giải pháp tản nhiệt hiệu quả là yếu tố quan trọng giúp duy trì hiệu năng, độ ổn định và độ bền của sản phẩm công nghệ.

Ngoài ra, bụi bẩn và ô nhiễm môi trường làm giảm hiệu quả tản nhiệt do tích tụ tại quạt, khe thông gió, cản trở lưu thông không khí ở thiết bị khiến nhiệt độ vận hành tăng cao, dẫn đến hiện tượng quá nhiệt, suy giảm hiệu năng, gia tăng nguy cơ hỏng hóc linh kiện và rút ngắn tuổi thọ thiết bị nếu không được vệ sinh, bảo dưỡng định kỳ.

Trong bối cảnh khu vực miền Trung, đặc biệt là Đà Nẵng, có đặc trưng khí hậu nhiệt đới gió mùa nóng ẩm, độ ẩm thường xuyên ở mức cao vào mùa mưa và nhiệt độ mùa hè có thể vượt ngưỡng 35°C, các yếu tố này tác động rõ rệt đến hoạt động kinh doanh của Thanh Hương Technology khi làm tăng nguy cơ xuống cấp thiết bị công nghệ. Điều này kéo theo nhu cầu cao về vệ sinh, bảo trì, sửa chữa và công ty phải lựa chọn sản phẩm có độ bền phù hợp và chú trọng phát triển dịch vụ hậu mãi, hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

2.3. Phân tích nguồn lực của Thanh Hương Technology

2.3.1. Cơ sở vật chất của Thanh Hương Technology

Để đảm bảo hoạt động bán lẻ và sửa chữa thiết bị công nghệ diễn ra hiệu quả, Thanh Hương Technology đã đầu tư hệ thống máy móc và cơ sở vật chất phù hợp với quy mô hoạt động. Việc trang bị này giúp đáp ứng nhu cầu bán hàng, kiểm tra kỹ thuật và sửa chữa thiết bị, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả vận hành.

Nhóm trang thiết bị	Danh mục Số lượng	Mục đích và vai trò
Thiết bị phục vụ bán hàng, quản lý	3 máy tính; 1 máy in hóa đơn; 1 máy in mã vận đơn; 1 máy in mã vạch	Hỗ trợ xử lý giao dịch nhanh chóng, quản lý đơn hàng và tồn kho chính xác; phục vụ hoạt động bán hàng đa kênh
Thiết bị sửa chữa, kỹ thuật	Bộ dụng cụ, thiết bị sửa chữa laptop, điện thoại chuyên dụng	Phục vụ công tác kiểm tra, bảo hành và sửa chữa thiết bị; giúp xử lý sự cố kịp thời, nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố uy tín công ty.
Trang thiết bị phục vụ khách hàng, nhân sự	3 bộ bàn ghế tiếp khách; 2 bộ bàn ghế kỹ thuật; 1 bộ bàn ghế nhân viên tư vấn	Tạo không gian làm việc và giao dịch chuyên nghiệp; thuận tiện cho việc tiếp nhận, tư vấn và xử lý yêu cầu khách hàng; đảm bảo điều kiện làm việc cho nhân sự
Trang thiết bị trưng bày và vật tư tiêu hao	6 tủ trưng bày sản phẩm; giấy, bút; tem bảo hành; mực in	Phục vụ hoạt động trưng bày, bán lẻ, tư vấn và quản lý vận hành hàng ngày của cửa hàng
Vật tư, trang trí khác	Chậu cây; hệ thống đèn; camera; WiFi	Cải thiện không gian, tăng tính thẩm mỹ; nâng cao trải nghiệm mua sắm và đảm bảo an ninh, kết nối tại cửa hàng

Bảng 2.2: Bảng thống kê vật chất tại Thanh Hương Technology

Cơ sở vật chất và trang thiết bị của Thanh Hương Technology được đầu tư tương đối đầy đủ, phù hợp với mô hình kinh doanh laptop kết hợp dịch vụ sửa chữa thiết bị công nghệ tại Đà Nẵng. Với vị trí mặt tiền tại 143 Hàm Nghi – Đà Nẵng, diện tích khoảng

80m², công ty có điều kiện thuận lợi để trưng bày sản phẩm, tiếp đón khách hàng và bố trí khu vực kỹ thuật riêng biệt. Điều này không chỉ giúp công ty nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn tạo sự thuận tiện trong quá trình tư vấn, kiểm tra và hỗ trợ khách hàng trước và sau bán hàng.

Hệ thống trang thiết bị phục vụ bán hàng, quản lý và sửa chữa đáp ứng khá tốt nhu cầu vận hành hiện nay, hỗ trợ hiệu quả trong việc quản lý hàng hóa, thanh toán, chăm sóc khách hàng và thực hiện các dịch vụ kỹ thuật. Bên cạnh hoạt động kinh doanh sản phẩm, việc sở hữu khu vực kỹ thuật cùng các thiết bị sửa chữa chuyên dụng còn tạo điều kiện để công ty phát triển các dịch vụ bảo hành, bảo trì, vệ sinh và nâng cấp thiết bị. Đây là một lợi thế quan trọng giúp Thanh Hương Technology đa dạng hóa nguồn doanh thu, gia tăng giá trị phục vụ khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh so với các đơn vị chỉ tập trung vào bán lẻ sản phẩm. Ngoài ra, không gian làm việc, khu vực tiếp khách và trưng bày sản phẩm được bố trí tương đối hợp lý, tạo môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên và mang lại sự tin tưởng cho khách hàng khi đến giao dịch.

Mặc dù quy mô đầu tư chưa quá lớn so với các doanh nghiệp cùng ngành, nhưng cơ sở vật chất hiện tại vẫn đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động của công ty trong giai đoạn hiện nay. Đây cũng là nền tảng quan trọng để Thanh Hương Technology tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng hoạt động kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường trong thời gian tới.

2.3.2. Nguồn nhân lực của Thanh Hương Technology

Bảng cơ cấu nhân sự tại Thanh Hương Technology giai đoạn 2024–2026 phản ánh tình hình phân bổ lao động theo giới tính, trình độ chuyên môn, độ tuổi và bộ phận chức năng của công ty. Thông qua đó có thể đánh giá quy mô, chất lượng nguồn nhân lực cũng như mức độ phù hợp của đội ngũ nhân sự với đặc điểm hoạt động kinh doanh và dịch vụ kỹ thuật của doanh nghiệp. Đây là cơ sở quan trọng để xem xét năng lực vận hành, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng và định hướng phát triển nguồn nhân lực của công ty trong giai đoạn nghiên cứu.

Bảng Nguồn nhân lực của Thanh Hương Technology giai đoạn 2024-2026										
Chỉ tiêu	2024		2025		2026		2025/2024		2026/2025	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	7	100,00	11	100,00	10	100,00	4	57,14	-1	-9,09
I. Giới tính										
Nam	3	42,86	8	72,73	7	70,00	5	166,67	-1	-12,50
Nữ	4	57,14	3	27,27	3	30,00	-1	-25,00	0	0,00
II. Trình độ học vấn										
ĐH & Cao đẳng	7	100,00	11	100,00	10	100,00	4	57,14	-1	-9,09
III. Độ tuổi										
Dưới <25	2	28,57	1	9,09	1	10,00	-1	-50,00	0	0,00
Từ 25 – 40	4	57,14	9	81,82	8	80,00	5	125,00	-1	-11,11
Trên 40	1	14,29	1	9,09	1	10,00	0	0,00	0	0,00
IV. Bộ phận										
Giám đốc	1	14,29	1	9,09	1	10,00	0	0,00	0	0,00
Thu ngân	1	14,29	1	9,09	1	10,00	0	0,00	0	0,00
Kinh doanh	3	42,86	5	45,45	5	50,00	2	66,67	0	0,00
Kỹ thuật	2	28,57	4	36,36	3	30,00	2	100,00	-1	-25,00

Bảng 2.3: Bảng Nguồn nhân lực của Thanh Hương Technology giai đoạn 2024-2026

Quy mô nhân sự của công ty có sự biến động rõ rệt qua các năm. Giai đoạn 2024–2025, tổng số lao động tăng từ 7 lên 11 người, tương ứng tăng 57,14% cho thấy công ty đang trong quá trình mở rộng thị phần và gia tăng nhân lực để đáp ứng khối lượng công việc ngày càng tăng. Đến năm 2026 số lượng nhân sự giảm nhẹ còn 10 người (giảm 9,09%). Đây là một tín hiệu cho thấy công ty bắt đầu tinh gọn bộ máy sau một thời kỳ tuyển dụng nhanh, nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững và thực chất.

Xét theo giới tính, lao động nam tăng mạnh từ 3 lên 8 người, làm tỷ trọng tăng từ 42,86% lên 72,73%, trong khi lao động nữ giảm nhẹ từ 4 xuống còn 3 người. Sự thay đổi này phản ánh xu hướng ưu tiên tuyển dụng lao động nam cho các vị trí kinh doanh và kỹ thuật – những vị trí đòi hỏi cường độ làm việc cao, di chuyển nhiều và thao tác trực tiếp với thiết bị điện tử. Đây là cơ cấu giới tính tương đối phù hợp với đặc thù ngành kinh doanh và dịch vụ sửa chữa thiết bị công nghệ của công ty.

Về trình độ học vấn, 100% nhân sự đều có trình độ từ Cao đẳng trở lên trong toàn bộ giai đoạn, cho thấy công ty duy trì tiêu chuẩn tuyển dụng tương đối cao, góp phần nâng cao chất lượng vận hành và khả năng thích ứng với sự thay đổi nhanh của công nghệ.

Về độ tuổi, nhóm lao động từ 25–40 tuổi chiếm tỷ trọng tuyệt đối, tăng mạnh từ 57,14% lên 81,82% trong năm 2025. Việc này giúp công ty đảm bảo tính ổn định trong vận hành, hạn chế rủi ro từ nhóm lao động quá trẻ thiếu kinh nghiệm hoặc nhóm lao động lớn tuổi có rào cản trong việc cập nhật xu hướng công nghệ mới.

Theo cơ cấu bộ phận, nhân sự kinh doanh tăng từ 3 lên 5 người và nhân sự kỹ thuật tăng từ 2 lên 3 người, trong khi bộ phận quản lý và hỗ trợ gần như ổn định. Điều này cho thấy công ty ưu tiên nguồn lực cho các bộ phận trực tiếp tạo doanh thu và giá trị dịch vụ, đồng thời kiểm soát chi phí quản lý.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của công ty giai đoạn 2024–2026 được tổ chức tương đối hợp lý, vừa đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh, vừa hướng đến sự ổn định và phát triển bền vững trong dài hạn. Đây cũng là nền tảng quan trọng giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh và thích ứng với sự thay đổi của thị trường công nghệ.

2.3.3. Nguồn tài chính của Thanh Hương Technology

Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2023–2025 phản ánh tình hình tài chính, quy mô hoạt động, sự biến động về tài sản và nguồn vốn của công ty. Qua đó, đánh giá khả năng thanh khoản, mức độ tự chủ tài chính, hiệu quả sử dụng vốn và tiềm lực tài chính phục vụ hoạt động kinh doanh cũng như định hướng phát triển trong tương lai.

ĐVT: Đồng

Bảng cân đối kế toán của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023-2025										
Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị chênh lệch	Tỷ lệ tăng/giảm (%)	Giá trị chênh lệch	Tỷ lệ tăng/giảm (%)
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	4.985.300.000	75,18	5.439.120.000	75,34	6.266.394.200	77,26	453.820.000	9,10	827.274.200	15,21
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	1.345.380.000	20,29	1.586.250.000	21,97	1.896.081.200	23,38	240.870.000	17,90	309.831.200	19,53
1. Tiền mặt	128.350.000	1,94	152.430.000	2,11	186.242.000	2,30	24.080.000	18,76	33.812.000	22,18
2. Tiền gửi ngân hàng	1.217.030.000	18,35	1.433.820.000	19,86	1.709.839.200	21,08	216.790.000	17,81	276.019.200	19,25
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	420.450.000	6,34	460.000.000	6,37	583.917.000	7,20	39.550.000	9,41	123.917.000	26,94
III. Tồn kho	3.219.470.000	48,55	3.392.870.000	47,00	3.786.396.000	46,69	173.400.000	5,39	393.526.000	11,60
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	1.645.600.000	24,82	1.780.300.000	24,66	1.843.916.000	22,74	134.700.000	8,19	63.616.000	3,57
I. Tài sản cố định	1.645.600.000	24,82	1.780.300.000	24,66	1.843.916.000	22,74	134.700.000	8,19	63.616.000	3,57
TỔNG TÀI SẢN	6.630.900.000	100,00	7.219.420.000	100,00	8.110.310.200	100,00	588.520.000	8,88	890.890.200	12,34
C. NỢ PHẢI TRẢ	2.865.900.000	43,22	2.600.000.000	36,01	2.694.362.000	33,22	- 265.900.000	-9,28	94.362.000	3,63
I. Nợ ngắn hạn	1.621.900.000	24,46	1.541.000.000	21,35	1.657.923.000	20,44	-80.900.000	-4,99	116.923.000	7,59

Bảng cân đối kế toán của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023-2025										
Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị chênh lệch	Tỷ lệ tăng/giảm (%)	Giá trị chênh lệch	Tỷ lệ tăng/giảm (%)
1. Phải trả người lao động	552.500.000	8,33	634.000.000	8,78	692.358.000	8,54	81.500.000	14,75	58.358.000	9,20
2. Phải trả nhà cung cấp	749.400.000	11,30	637.000.000	8,82	648.128.000	7,99	-112.400.000	-15,00	11.128.000	1,75
3. Thuế & khoản phải nộp Nhà nước	320.000.000	4,83	270.000.000	3,74	317.437.000	3,91	-50.000.000	-15,63	47.437.000	17,57
II. Nợ dài hạn	1.244.000.000	18,76	1.059.000.000	14,67	1.036.439.000	12,78	-185.000.000	-14,87	-22.561.000	-2,13
1. Vay dài hạn ngân hàng	1.244.000.000	18,76	1.059.000.000	14,67	1.036.439.000	12,78	-185.000.000	-14,87	-22.561.000	-2,13
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	3.765.000.000	56,78	4.619.420.000	63,99	5.415.948.200	66,78	854.420.000	22,69	796.528.200	17,24
I. Vốn góp của chủ sở hữu	2.552.600.000	38,50	2.885.000.000	39,96	3.204.100.000	39,51	332.400.000	13,02	319.100.000	11,06
II. Lợi nhuận sau thuế	1.212.400.000	18,28	1.734.420.000	24,02	2.211.848.200	27,27	522.020.000	43,06	477.428.200	27,53
TỔNG NGUỒN VỐN	6.630.900.000	100,00	7.219.420.000	100,00	8.110.310.200	100,00	588.520.000	8,88	890.890.200	12,34

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023-2025

Trong giai đoạn 2023–2025, tổng tài sản của Thanh Hương Technology tăng trưởng liên tục, tăng từ 6.630.900.000 đồng (2023) lên 8.110.310.200 đồng (2025), tương ứng tăng 12,34% cho thấy quy mô tài chính của công ty đang được mở rộng tương đối ổn định. Đặc biệt, tốc độ tăng trưởng năm 2025 cao hơn năm 2024, phản ánh xu hướng phát triển tích cực khi công ty chuyển dịch mạnh sang kinh doanh máy mới.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng chủ yếu và có xu hướng tăng, từ 75,18% (2023) lên 77,26% (2025). Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm công ty thương mại thiết bị công nghệ, khi nhu cầu vốn lưu động phục vụ nhập hàng và bán hàng là rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh công ty tăng tỷ trọng hàng hóa mới trong năm 2025.

Trong khoản tài sản ngắn hạn, tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh từ 1.345.380.000 đồng lên 1.896.081.200 đồng, tương ứng tăng 17,90% (2024) và 19,53% (2025). Tỷ trọng cũng tăng từ 20,29% lên 23,38%, cho thấy khả năng thanh khoản được cải thiện rõ rệt. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh công ty có dòng tiền tốt hơn và chủ động hơn trong thanh toán.

Các khoản phải thu ngắn hạn tăng từ 420.450.000 đồng lên 583.917.000 đồng, với tốc độ tăng khá cao (26,94% năm 2025). Tỷ trọng tăng từ 6,34% lên 7,20%, cho thấy công ty bắt đầu mở rộng bán chịu hoặc gia tăng tín dụng thương mại khi quy mô kinh doanh tăng, cần theo dõi để tránh rủi ro bị chiếm dụng vốn.

Hàng tồn kho chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tài sản ngắn hạn, tăng từ 3.219.470.000 đồng lên 3.786.396.000 đồng. Tuy nhiên, tỷ trọng giảm nhẹ từ 48,55% xuống 46,69%, cho thấy công ty có cải thiện nhất định trong quản lý tồn kho. Việc tồn kho tăng mạnh về giá trị phù hợp với thực tế chuyển dịch sang bán máy mới (chiếm ~80%), vốn yêu cầu dự trữ hàng lớn hơn so với máy cũ.

Đối với tài sản dài hạn, giá trị tăng nhẹ từ 1.645.600.000 đồng lên 1.843.916.000 đồng, với tốc độ tăng chậm (3,57% năm 2025). Tỷ trọng giảm từ 24,82% xuống 22,74%, cho thấy công ty không mở rộng đầu tư tài sản cố định quá mạnh, mà tập trung nguồn lực vào tài sản lưu động để phục vụ kinh doanh.

Về nguồn vốn, nợ phải trả giảm từ 2.865.900.000 đồng xuống 2.600.000.000 đồng năm 2024, sau đó tăng nhẹ lên 2.694.362.000 đồng năm 2025. Tỷ trọng nợ giảm từ 43,22% xuống 33,22%, phản ánh mức độ phụ thuộc vào vốn vay giảm rõ rệt, giúp công ty an toàn hơn về tài chính.

Trong đó, nợ dài hạn giảm liên tục từ 1.244.000.000 đồng xuống 1.036.439.000 đồng,

cho thấy công ty đang giảm dần vay ngân hàng dài hạn, qua đó giảm áp lực chi phí tài chính. Ngược lại, nợ ngắn hạn tăng trở lại trong năm 2025 (+7,59%), phù hợp với việc mở rộng quy mô kinh doanh và nhu cầu vốn lưu động.

Vốn chủ sở hữu tăng mạnh từ 3.765.000.000 đồng lên 5.415.948.200 đồng, tương ứng tăng 22,69% (2024) và 17,24% (2025), làm tỷ trọng tăng lên 66,78%. Đáng chú ý, lợi nhuận sau thuế tăng từ 1.212.400.000 đồng lên 2.211.848.200 đồng, với mức tăng 27,53% năm 2025, hoàn toàn khớp với báo cáo kết quả kinh doanh. Điều này cho thấy công ty đang tích lũy lợi nhuận tốt và tái đầu tư hiệu quả.

Nhìn chung, tình hình tài chính của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023–2025 tương đối ổn định và có xu hướng cải thiện tích cực, tạo nền tảng thuận lợi cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh và phát triển trong thời gian tới.

2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Thanh Hương Technology

Để đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023–2025, cần xem xét các chỉ tiêu như doanh thu, chi phí, lợi nhuận và tốc độ tăng trưởng qua từng năm nhằm đánh giá mức độ biến động cũng như khả năng kiểm soát chi phí và hiệu quả hoạt động của công ty, từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp phù hợp trong thời gian tới.

DVT: Đồng

Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Thanh Hương Technology giai đoạn 2023 - 2025				
STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2025
1	Doanh thu thuần	27.486.320.000	31.174.850.000	32.646.410.000
2	Giá vốn hàng bán	22.134.915.000	24.847.360.000	25.753.860.000
3	Lợi nhuận gộp	5.351.405.000	6.327.490.000	6.892.550.000
4	Chi phí bán hàng	1.583.240.000	1.846.580.000	2.019.740.000
5	Chi phí QLDN	1.278.560.000	1.467.930.000	1.589.520.000
6	Lợi nhuận thuần từ HĐKD	2.489.605.000	3.012.980.000	3.283.290.000
7	Chi phí tài chính	401.325.000	232.180.000	278.030.000
8	Lợi nhuận trước thuế	2.088.280.000	2.780.800.000	3.005.260.000
9	Thuế TNDN	875.880.000	1.046.380.000	793.411.800
10	Lợi nhuận sau thuế	1.212.400.000	1.734.420.000	2.211.848.200

*Bảng 2.5: Báo cáo kết quả kinh doanh của Thanh Hương Technology
giai đoạn 2023 - 2025*

Căn cứ vào báo cáo kết quả kinh doanh, có thể nhận thấy trong giai đoạn 2023–2024, hoạt động kinh doanh đạt được những chuyển biến tích cực cả về quy mô lẫn hiệu quả. Doanh thu thuần đạt 31.174.850.000 đồng (2024), tăng 3.688.530.000 đồng so với năm 2023, tương ứng mức tăng 13,42%. Trong khi, giá vốn hàng bán tăng từ 22.134.915.000 đồng lên 24.847.360.000 đồng, tương ứng tăng 12,25%, thấp hơn tốc độ tăng doanh thu cho thấy công ty đã kiểm soát tốt chi phí đầu vào, góp phần cải thiện biên lợi nhuận.

Lợi nhuận gộp năm 2024 đạt 6.327.490.000 đồng, tăng 976.085.000 đồng (18,24%) so với năm 2023 phản ánh sự cải thiện trong cơ cấu sản phẩm và hiệu quả kinh doanh cốt lõi. Đồng thời, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp lần lượt tăng 16,63% và 14,81% việc chi phí tăng nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận tăng trưởng cho thấy công ty đã đầu tư hợp lý vào hoạt động bán hàng và quản trị.

Nhờ đó, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh đạt 3.012.980.000 đồng (2024), tăng 523.375.000 đồng (21,02%) so với năm 2023. Đặc biệt, chi phí tài chính giảm mạnh từ 401.325.000 đồng xuống còn 232.180.000 đồng (giảm 42,15%), cho thấy công ty đã giảm phụ thuộc vào vốn vay và tối ưu chi phí lãi vay. Kết quả, lợi nhuận trước thuế đạt 2.780.800.000 đồng (tăng 33,16%), và lợi nhuận sau thuế đạt 1.734.420.000 đồng, tăng 522.020.000 đồng (43,06%). Đây là mức tăng trưởng rất tích cực, phản ánh hiệu quả kinh doanh được cải thiện rõ rệt.

Năm 2025, doanh thu thuần tăng lên 32.646.410.000 đồng, tăng 1.471.560.000 đồng so với năm 2024 (tăng 4,72%). Tuy tốc độ tăng doanh thu có xu hướng chậm lại, nhưng vẫn duy trì đà tăng trưởng ổn định trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao. Giá vốn hàng bán năm 2025 đạt 25.753.860.000 đồng, tăng 906.500.000 đồng (3,65%), thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, tiếp tục cho thấy khả năng kiểm soát chi phí đầu vào hiệu quả.

Lợi nhuận gộp năm 2025 đạt 6.892.550.000 đồng, tăng 565.060.000 đồng (8,93%) so với năm 2024, cho thấy biên lợi nhuận vẫn được cải thiện. Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp tiếp tục tăng lần lượt 9,38% và 8,29%, phản ánh việc công ty tiếp tục mở rộng hoạt động nhưng vẫn kiểm soát chi phí ở mức hợp lý.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2025 đạt 3.283.290.000 đồng, tăng 270.310.000 đồng (8,97%) so với năm 2024. Chi phí tài chính tăng lên 278.030.000 đồng (tăng 19,74%), tuy nhiên mức tăng không lớn, vẫn nằm trong khả năng kiểm soát. Nhờ đó, lợi nhuận trước thuế đạt 3.005.260.000 đồng, tăng 224.460.000 đồng (8,07%).

Sau khi thực hiện nghĩa vụ thuế, lợi nhuận sau thuế năm 2025 đạt 2.211.848.200 đồng,

tăng 477.428.200 đồng so với năm 2024, tương ứng mức tăng 27,53%. Mức tăng trưởng lợi nhuận sau thuế cao hơn nhiều so với tốc độ tăng doanh thu cho thấy công ty tiếp tục nâng cao hiệu quả sinh lời và tối ưu hoạt động kinh doanh.

Tổng thể, giai đoạn 2023–2025, công ty duy trì được xu hướng tăng trưởng ổn định và bền vững. Doanh thu tăng đều qua các năm, chi phí được kiểm soát hiệu quả giúp lợi nhuận tăng trưởng mạnh cho thấy công ty đã nâng cao chất lượng tăng trưởng, tạo nền tảng tài chính vững chắc để tiếp tục phát triển trong các giai đoạn tiếp theo.

2.4. Tiến trình hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology đã triển khai tương đối đầy đủ các bước trên nền tảng Facebook. Tuy nhiên, mức độ bài bản và tính hệ thống trong từng bước chưa đồng đều, một số nội dung chưa tối ưu hoặc chưa khai thác hết hiệu quả.

2.4.1. Xác định công chúng mục tiêu

Hoạt động truyền thông trên nền tảng Facebook của Thanh Hương Technology hướng đến nhiều nhóm công chúng khác nhau, trong đó trọng tâm là công chúng cá nhân và công chúng tổ chức có nhu cầu mua sắm, sử dụng laptop và các thiết bị công nghệ. Việc xác định đa dạng các nhóm công chúng giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận, gia tăng khả năng thu hút khách hàng và hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

Đối với công chúng cá nhân, công ty tập trung chủ yếu vào học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng và người lao động có nhu cầu mua laptop phục vụ học tập, làm việc và giải trí. Đây là nhóm thường xuyên sử dụng Facebook để tìm kiếm thông tin sản phẩm, tham khảo đánh giá và trao đổi với người bán trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Phần lớn nội dung trên Fanpage hiện nay như giới thiệu sản phẩm, cấu hình máy, giá bán, chương trình khuyến mãi đều được xây dựng nhằm tiếp cận nhóm công chúng này.

Bên cạnh đó, công ty cũng hướng đến công chúng tổ chức, doanh nghiệp, trường học, bệnh viện và cơ quan có nhu cầu trang bị thiết bị công nghệ phục vụ hoạt động chuyên môn. Tuy nhiên, số lượng nội dung truyền thông thể hiện các dự án, hoạt động triển khai hay năng lực phục vụ khách hàng tổ chức trên Fanpage vẫn còn tương đối hạn chế.

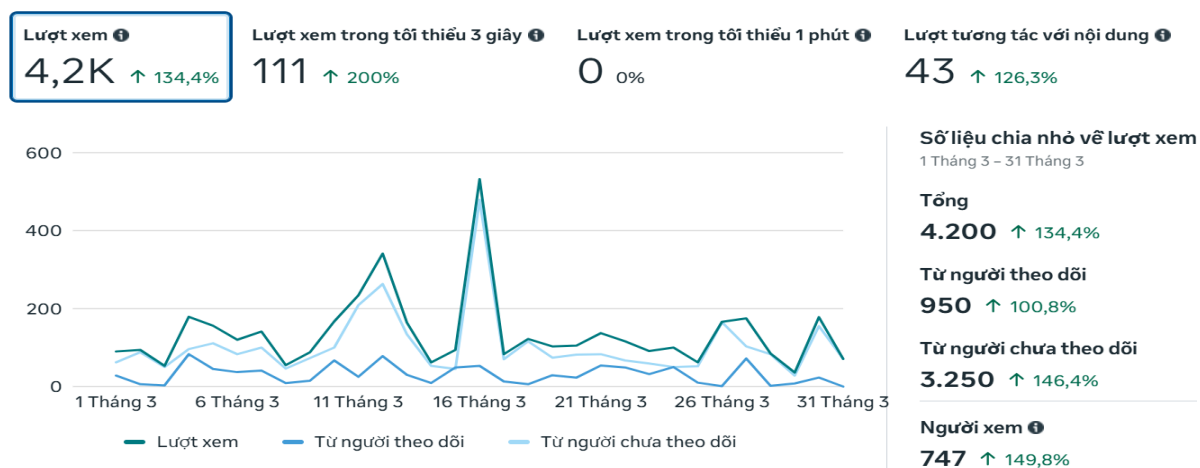
Bên cạnh đó, công ty còn hướng đến khách hàng hiện tại và khách hàng trung thành, công chúng trung gian như các hội nhóm công nghệ trên Facebook và công chúng nội bộ gồm đội ngũ nhân viên kinh doanh, kỹ thuật tham gia trực tiếp vào quá trình tương tác và chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, công ty đã xác định tương đối đầy đủ các nhóm công chúng mục tiêu. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông hiện vẫn tập trung chủ yếu vào công chúng cá nhân, trong khi các nhóm công chúng tổ chức, khách hàng trung thành và công chúng trung gian chưa được khai thác hiệu quả để hỗ trợ mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng sức lan tỏa thương hiệu.

2.4.2. Xác định mục tiêu truyền thông

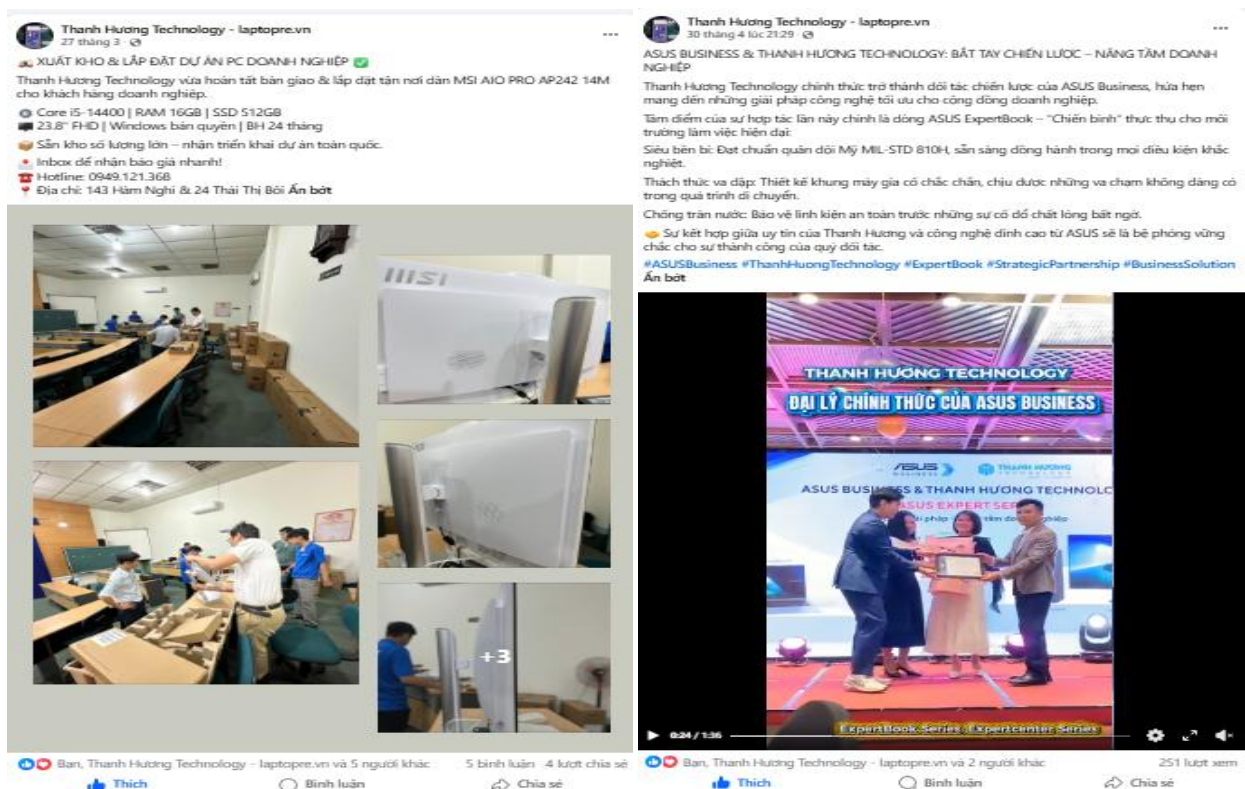
Mục tiêu truyền thông online trên Facebook của công ty được xây dựng nhằm hỗ trợ hoạt động bán hàng laptop, tăng nhận biết thương hiệu, tạo niềm tin và thúc đẩy khách mua hàng. Thực tế, khách hàng thường trải qua quá trình: thấy bài đăng → quan tâm → tìm hiểu → inbox → mua hàng. Vì vậy, cần kết hợp Facebook Ads, video, Messenger, khuyến mãi và tư vấn nhằm hỗ trợ quá trình tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

Giai đoạn nhận biết, mục tiêu là duy trì sự xuất hiện thường xuyên của thương hiệu nhằm tăng khả năng khách hàng nhìn thấy fanpage khi phát sinh nhu cầu mua laptop. Công ty đã triển khai đăng 1–2 bài/ngày, tương ứng 30–60 bài/tháng, kết hợp chạy Facebook Ads, hội nhóm, Marketplace, video ngắn để mở rộng phạm vi tiếp cận. Nội dung tập trung vào hình ảnh thực tế, cấu hình nổi bật, mức giá dễ tiếp cận và tiêu đề nội dung đăng tự nhiên.



Hình 2.7: Thống kê lượt tiếp cận trong Tháng 3/2026

Giai đoạn tạo sự quan tâm, mục tiêu là giữ chân và thúc đẩy khách hàng tìm hiểu sản phẩm. Thực tế, khách hàng quan tâm nhiều đến cấu hình, giá và khả năng đáp ứng nhu cầu. Vì thế, nội dung cần được triển khai các hoạt động như video test máy, trải nghiệm thực tế, so sánh sản phẩm và chương trình khuyến mãi ngắn hạn nhằm giữ sự quan tâm của khách hàng lâu hơn. Hiệu quả sẽ được đánh giá thông qua lượt tương tác khoảng 10–30 lượt/bài và số lượng tin nhắn phát sinh khoảng 5–15 inbox/bài đăng.



Hình 2.8: Tương tác qua các bài đăng trong tại công ty Thanh Hương Technology

Đối với giai đoạn tạo niềm tin, mục tiêu tập trung vào việc giảm sự phân vân và tăng độ tin cậy đối với khách hàng. Công ty triển khai các hoạt động như đăng bài giao máy thực tế, feedback khách hàng, video/ảnh tọa đàm với hãng, công khai chính sách bảo hành giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua. Đồng thời, nhân viên tư vấn qua Messenger trực tiếp gửi ảnh/video thật, hỗ trợ so sánh và giải đáp chi tiết theo nhu cầu sử dụng của từng khách hàng giúp tăng độ tin cậy và rút ngắn quá trình ra quyết định.

Tiêu đề	Số người tiếp cận	Lượt xem	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận
 HÀNG MỚI VỀ – HP Pro SFF 400 G9 PC văn phòng... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	142	241	14	2	5
 Laptop Lenovo Yoga Slim 7 14ILL10 83JX0081VN 14" 2.8K... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	139	266	11	2	5
 Lenovo ThinkBook 16 G8 – Màn lớn, hiệu năng Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	173	286	26	7	10
 Lenovo ThinkBook 14 G8 – Sang trọng, mạnh mẽ Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	162	235	18	4	8
 Lenovo LOQ Essential – Laptop gaming quốc... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	160	284	12	2	6
 MSI Katana 15 HX – Chiến binh gaming... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	112	198	22	5	6
 DELL PRECISION 7560 Workstation – Cỗ... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	120	275	17	3	5

Hình 2.9: Giao lắp đặt máy thực tế cho khách tổ chức và Buổi tọa đàm hợp tác giữa ASUS Business & Thanh Hương Technology

Ở giai đoạn chuyển đổi, mục tiêu là chuyển khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế thông qua hoạt động tư vấn và chốt đơn. Công ty kết hợp Messenger với các hoạt động hỗ trợ bán hàng như phản hồi tin nhắn nhanh, giữ máy theo yêu cầu, hỗ trợ cài đặt phần mềm, tặng phụ kiện, giảm giá và mời khách đến cửa hàng test máy trực tiếp.



Hình 2.10: Thống kê Tỷ lệ phản hồi tin nhắn trong Tháng 3/2026

Các chỉ tiêu theo dõi gồm tổng số inbox khoảng 40–80 tin nhắn/tháng, tỷ lệ chuyển đổi từ inbox sang đơn hàng khoảng 10–20% và số đơn hàng phát sinh từ Facebook trung bình khoảng 20–30 đơn/tháng. Những chỉ tiêu này phù hợp với đặc điểm ngành laptop, trong đó khách hàng thường cần tư vấn kỹ trước khi quyết định mua.



Hình 2.11: Thống kê Tổng số tin nhắn trong Tháng 3/2026

Ngoài ra, công ty còn hướng đến mục tiêu duy trì mối quan hệ và xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín trên Facebook. Sau khi mua, khách hàng được hỗ trợ thông qua hoạt động bảo hành, hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc sau bán, các hình ảnh giao máy, phản hồi khách hàng cũ nhằm củng cố niềm tin đối với khách hàng mới. Đây là hoạt động quan trọng để xây dựng thương hiệu theo hướng “uy tín – minh bạch – hỗ trợ nhanh”, góp phần nâng cao khả năng khách hàng quay lại hoặc giới thiệu cho người khác.

Như vậy, mục tiêu truyền thông của công ty triển khai tương đối rõ ở từng giai đoạn tiếp cận và ra quyết định của khách hàng trên Facebook. Tuy nhiên, việc đánh giá hiệu quả chủ yếu là các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác và số inbox, chưa được chuẩn hóa thành hệ thống KPI chuyên sâu gắn với hiệu quả và chi phí truyền thông thực tế.

2.4.3. Xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông

Hoạt động truyền thông trên Facebook của Thanh Hương Technology được triển khai thông qua sự kết hợp giữa nội dung và thông điệp nhằm hỗ trợ khách hàng trong quá trình nhận biết, tìm hiểu và đưa ra quyết định mua hàng. Nội dung truyền thông tập trung vào cung cấp thông tin, tạo trải nghiệm thực tế, tăng tương tác và xây dựng niềm tin; trong khi thông điệp truyền thông giữ vai trò nhấn mạnh lợi ích sử dụng, gia tăng độ tin cậy và thúc đẩy hành vi liên hệ hoặc mua hàng của khách hàng trên nền tảng Facebook.

Dựa trên đặc điểm hành vi của hai nhóm công chúng mục tiêu, công ty triển khai ba nhóm nội dung chính gồm: cung cấp thông tin sản phẩm, thúc đẩy chuyển đổi và xây dựng niềm tin. Các nhóm này được lồng ghép với thông điệp truyền thông theo từng vị trí trong bài đăng nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng.

Nhìn chung, cấu trúc nội dung trên fanpage thường được triển khai theo trình tự: thu hút sự chú ý → cung cấp thông tin sản phẩm → thúc đẩy hành động → củng cố niềm tin. Cách triển khai này phù hợp với hành vi tiếp cận thông tin của người dùng Facebook, khi khách hàng thường bị thu hút bởi tiêu đề hoặc hình ảnh đầu tiên, sau đó mới tìm hiểu thông tin chi tiết trước khi inbox hoặc đưa ra quyết định mua hàng.

Đối với nhóm khách hàng cá nhân như sinh viên, nhân viên văn phòng và người dùng phổ thông, nội dung truyền thông chủ yếu tập trung vào cấu hình, hiệu năng, tình trạng máy, pin, ngoại hình và mức giá phù hợp với nhu cầu học tập hoặc làm việc.

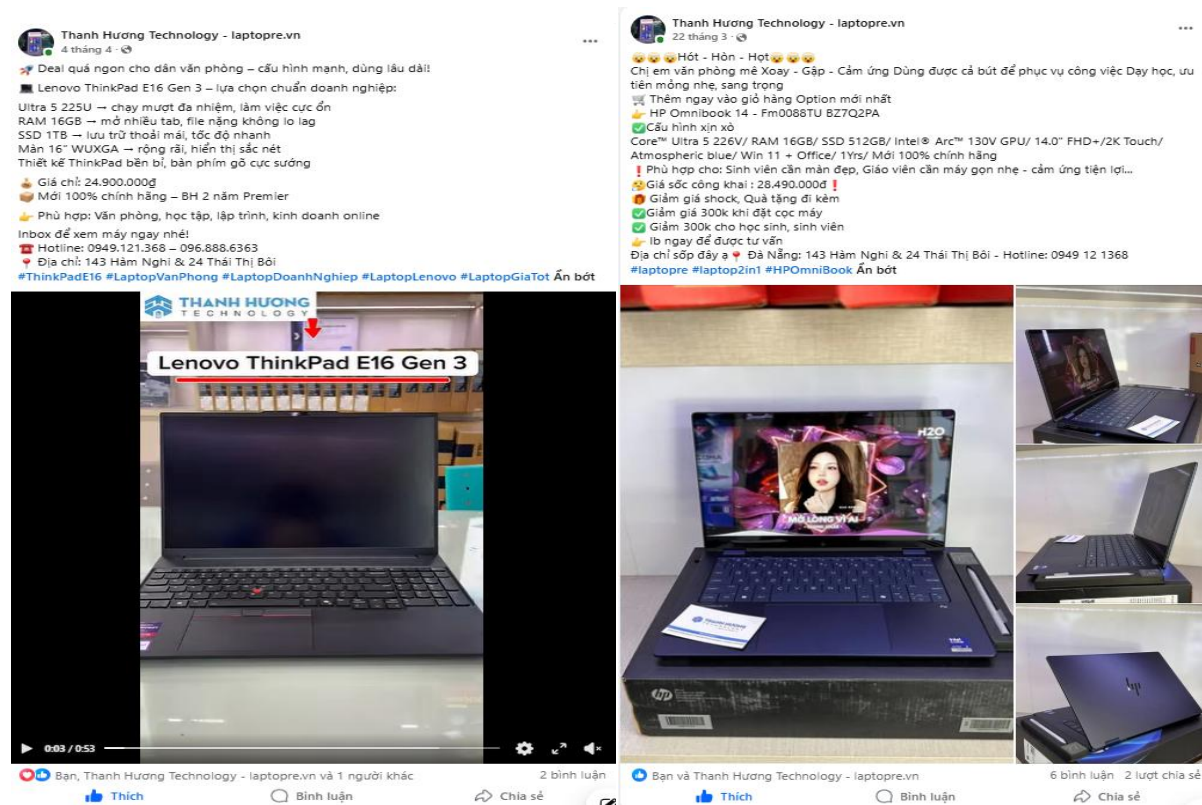
Ở phần mở đầu, công ty thường sử dụng các tiêu đề ngắn gọn nhằm thu hút sự chú ý ngay khi khách hàng lướt Facebook như: “Laptop học tập giá tốt”, “Máy mỏng nhẹ cho dân văn phòng” hoặc “Laptop gaming hiệu năng cao trong tầm giá”. Đây là vị trí tập trung các thông điệp tạo sự quan tâm ban đầu và giúp khách hàng nhanh chóng nhận diện sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng.

Phần nội dung chính tập trung cung cấp thông tin về cấu hình, hiệu năng, pin, ngoại hình, tình trạng và giá bán. Nội dung được trình bày theo dạng liệt kê ngắn gọn kết hợp hình ảnh thực tế hoặc video ngắn nhằm giúp khách hàng dễ đọc, dễ so sánh và giữ thời gian xem bài lâu hơn. Trong phần này chủ yếu nhấn mạnh lợi ích sử dụng thực tế như: “Cấu hình đủ mạnh để học tập và làm việc”, “RAM 8GB – SSD 256GB giúp mở nhiều ứng dụng mượt mà” hoặc “Phù hợp sinh viên và nhân viên văn phòng”.

Sau phần thông tin sản phẩm, các nội dung thúc đẩy chuyển đổi sẽ được chèn vào như khuyến mãi, ưu đãi, quà tặng, hỗ trợ trả góp nhằm kích thích đưa ra quyết định mua

nhANH hơn. Thường sử dụng các câu mang tính kêu gọi hành động như: “Inbox ngay để giữ máy”, “Giá tốt trong ngày”, “Số lượng có hạn” hoặc “Hỗ trợ trả góp”. Những thông điệp này thường được đặt gần cuối bài viết hoặc nổi bật ở phần comment ghim nhằm tăng khả năng chuyển đổi từ người xem sang khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, công ty còn triển khai nhóm nội dung xây dựng niềm tin thông qua hình ảnh giao máy thực tế, feedback khách hàng, video unbox và nội dung hỗ trợ sau bán. Nhóm nội dung này giúp giảm tâm lý lo ngại khi mua laptop online. Thông điệp thường được lồng ghép trong bài viết nhằm nhấn mạnh tính minh bạch và sự an tâm như: “Máy thật – hình thật – kiểm tra trực tiếp”, “Bảo hành rõ ràng – hỗ trợ nhanh” hoặc “Khách được test máy trước khi mua”. Việc kết hợp hình ảnh thực tế và phản hồi khách hàng góp phần tăng độ tin cậy cho fanpage và nâng cao niềm tin của khách hàng.



Hình ảnh 2.12: Bài đăng Fanpage đối với nhóm khách hàng cá nhân

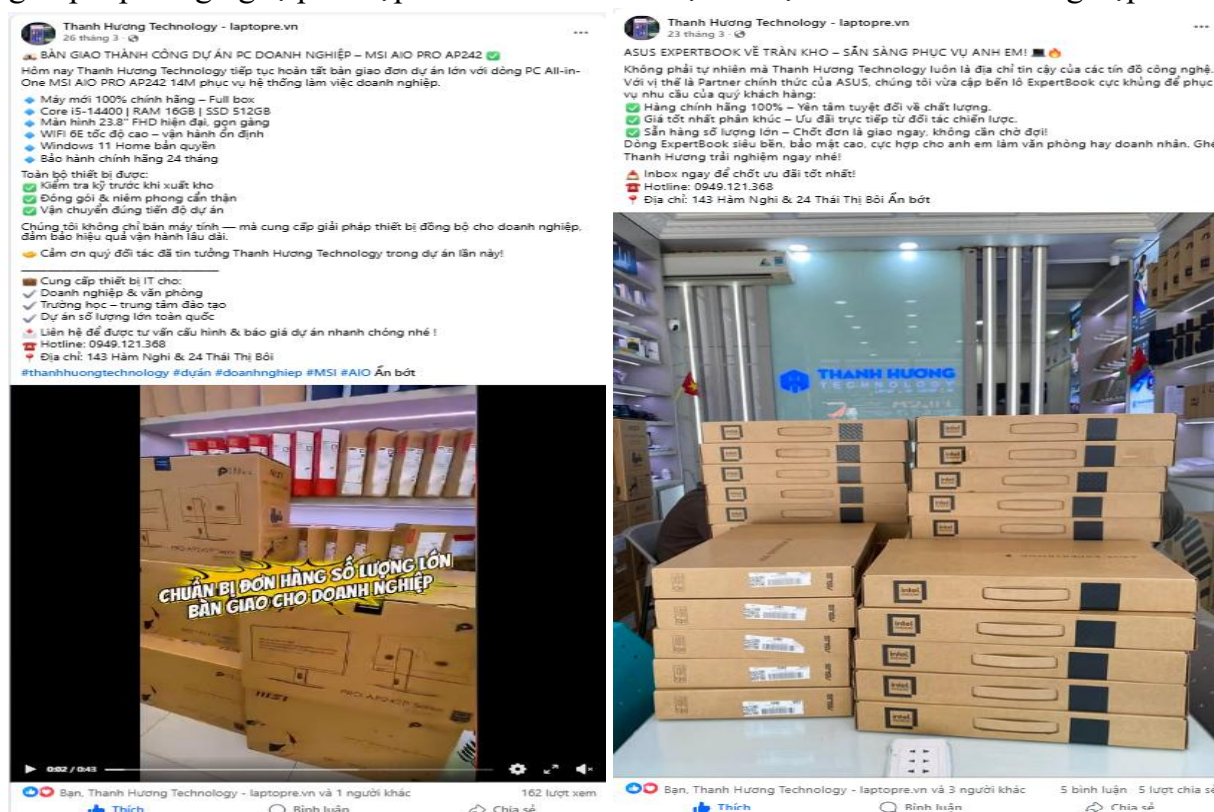
- Đối với nhóm khách hàng tổ chức như doanh nghiệp, trường học, đơn vị mua số lượng; hành vi mua thường mang tính lý trí hơn, nội dung truyền thông tập trung nhiều vào độ ổn định, khả năng cung ứng, chính sách bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật. Các bài đăng thường bao gồm hình ảnh giao máy số lượng lớn, cấu hình phù hợp cho doanh nghiệp, thông tin về hóa đơn VAT, chính sách hậu mãi.

Ở phần mở đầu bài đăng, công ty thường sử dụng thông điệp theo hướng chuyên nghiệp và định hướng rõ nhóm khách hàng mục tiêu như: “Hỗ trợ doanh nghiệp và

trường học”, “Bàn giao đơn hàng cho doanh nghiệp”. Thông điệp cho khách hàng tổ chức mang tính lý trí, tập trung vào hiệu quả sử dụng, tính ổn định và khả năng vận hành.

Trong phần nội dung chính, tập trung vào hình ảnh giao máy số lượng lớn, cấu hình phù hợp cho doanh nghiệp, VAT, chính sách bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật. Nội dung trình bày theo hướng rõ ràng, chuyên nghiệp và nhấn mạnh khả năng triển khai thực tế, thường đi kèm hình ảnh giao máy và lắp đặt thực tế tại doanh nghiệp hoặc các buổi họp tác với đối tác nhằm gia tăng mức độ tin cậy đối với khách hàng tổ chức. Đồng thời, ngôn ngữ sử dụng mang tính chuyên môn và ổn định. Các thông điệp sử dụng trong phần này chủ yếu nhấn mạnh hiệu quả vận hành và chi phí như: “Vận chuyển đúng tiến độ tự án”, “Ưu đãi trực tiếp từ đối tác chiến lược” hoặc “Hỗ trợ triển khai nhanh và ổn định”.

Ở cuối bài đăng, công ty thường bổ sung các nội dung xây dựng niềm tin như hình ảnh bàn giao máy, hoạt động hợp tác với doanh nghiệp hoặc phản hồi từ khách hàng tổ chức nhằm củng cố uy tín thương hiệu. Các thông điệp như: “Bảo hành rõ ràng – hỗ trợ kỹ thuật nhanh”, “Đồng hành cùng doanh nghiệp trong quá trình sử dụng” hoặc “Triển khai thực tế cho nhiều đơn vị tại Đà Nẵng”. Việc kết hợp mang tính chuyên nghiệp giúp nâng cao độ tin cậy của công ty đối với nhóm khách hàng tổ chức. Góp phần xây dựng hình ảnh Thanh Hương Technology là đơn vị có khả năng cung cấp laptop business và giải pháp công nghệ phù hợp cho nhu cầu làm việc và vận hành của doanh nghiệp.



Hình ảnh 2.13: Bài đăng Fanpage đối với nhóm khách hàng tổ chức

Nhìn chung, hoạt động xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông của Thanh Hương Technology có sự liên kết giữa nhóm khách hàng mục tiêu. Việc bố trí thông điệp theo cấu trúc thu hút sự chú ý → cung cấp thông tin → kêu gọi hành động → củng cố niềm tin giúp nội dung phù hợp hơn với hành vi tiếp nhận thông tin trên Facebook, đồng thời hỗ trợ khá tốt cho quá trình thu hút, tạo niềm tin và chuyển đổi khách hàng.

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông vẫn thiên về mục tiêu ngắn hạn và chưa tạo được khác biệt rõ rệt so với đối thủ. Nội dung fanpage chủ yếu tập trung vào cấu hình, giá bán và ưu đãi, trong khi nội dung xây dựng thương hiệu và chia sẻ kiến thức còn hạn chế. Đồng thời, định hướng chuyên sâu về laptop business và giải pháp công nghệ doanh nghiệp chưa được thể hiện nổi bật, khiến dấu ấn thương hiệu chưa thật sự mạnh.

2.4.4. Lựa chọn kênh và công cụ truyền thông

Thanh Hương Technology lựa chọn Facebook là kênh truyền thông chủ đạo, phù hợp với hành vi tiếp cận thông tin và tìm kiếm sản phẩm của nhóm khách hàng mục tiêu tại Đà Nẵng. Đây là nền tảng có khả năng tiếp cận cao, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng bá sản phẩm, tư vấn và tương tác trực tiếp với khách hàng.

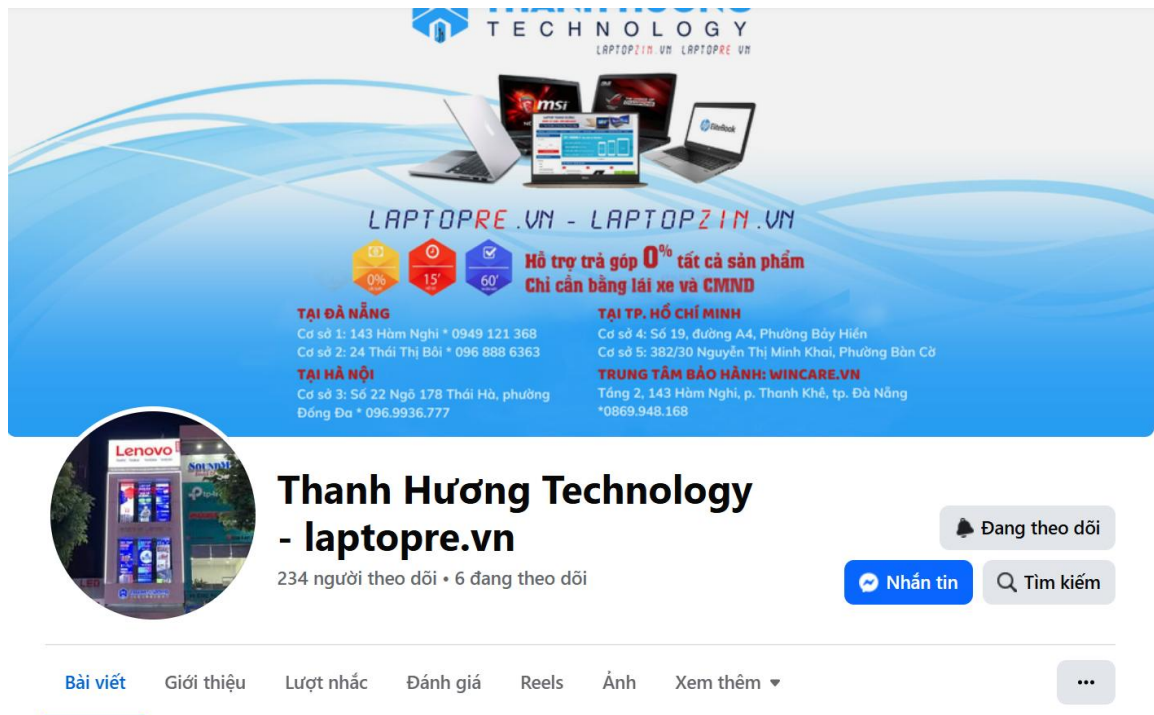
- Nhóm kênh phi cá nhân, công ty sử dụng các Fanpage, Group chuyên ngành

Fanpage “Thanh Hương Technology – laptopre.vn” xây dựng theo hướng bán hàng kết hợp quảng bá thương hiệu trên Facebook. Sử dụng tone màu xanh dương – trắng chủ đạo, tạo cảm giác hiện đại, phù hợp với lĩnh vực kinh doanh laptop, thiết bị công nghệ.

Ảnh bìa được thiết kế dạng banner ngang, kết hợp hình ảnh laptop, logo thương hiệu và các thông tin như hỗ trợ trả góp, hệ thống cửa hàng và lĩnh vực hoạt động, qua đó thể hiện rõ định hướng kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, bố cục vẫn còn khá nhiều thông tin nên khả năng tập trung thị giác chưa cao. Ảnh đại diện sử dụng hình ảnh thực tế cửa hàng, góp phần tăng tính chân thực và tạo sự gần gũi với khách hàng.

Fanpage gồm có các danh mục như Bài viết, Giới thiệu, Đánh giá, Reels, Ảnh và Messenger giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin. Phần giới thiệu cũng cung cấp tương đối đầy đủ thông tin như địa chỉ, số điện thoại, email, website, TikTok và giờ hoạt động, giúp tăng tính minh bạch và độ tin cậy. *(Kết quả khảo sát ở phụ lục 3)*

Nhìn chung, fanpage của Thanh Hương Technology đã đáp ứng khá tốt vai trò của một kênh truyền thông online trong lĩnh vực kinh doanh laptop, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng bá sản phẩm, tư vấn khách hàng và thúc đẩy quá trình chuyển đổi mua hàng trên nền tảng Facebook.

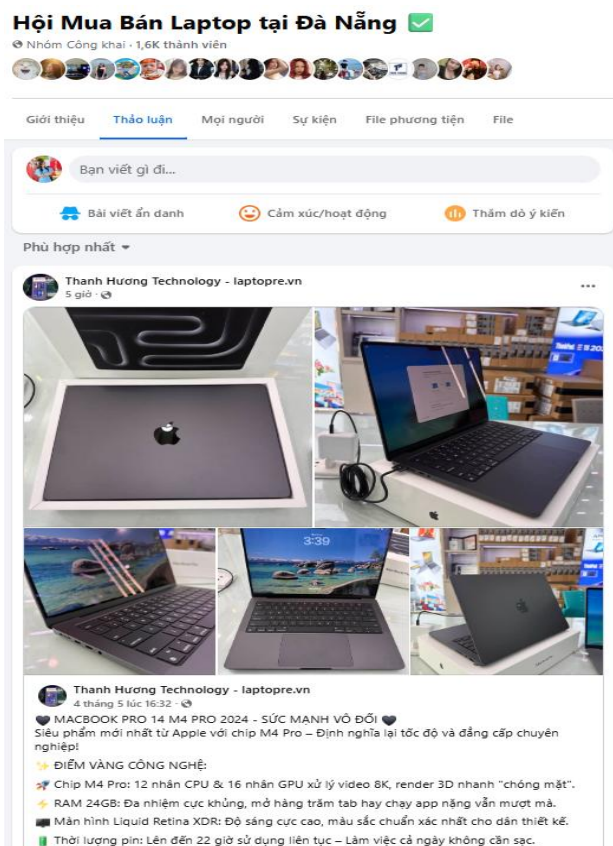


*Hình 2.14: Trang Fanpage của Thanh Hương Technology –
Cơ sở 143 Hàm Nghi, Đà Nẵng*

Công ty mở rộng hoạt động truyền thông trên Facebook thông qua các kênh hỗ trợ như các hội nhóm mua bán chuyên ngành: Hội Mua Bán Laptop tại Đà Nẵng, Hội Laptop Gaming, Chợ Máy Tính Laptop Đà Nẵng, Laptop Chính Hãng Đà Nẵng giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tăng khả năng tương tác với cộng đồng và giảm sự phụ thuộc hoàn toàn vào quảng cáo trả phí. Đây được xem là mô hình triển khai tương đối phù hợp với công ty kinh doanh laptop quy mô nhỏ – vừa.

Bên cạnh đó, các từ khóa liên quan trực tiếp đến nhu cầu tìm kiếm của khách hàng như: laptop Đà Nẵng, laptop cũ giá rẻ, laptop văn phòng, laptop gaming, MacBook cũ, Dell Latitude, ThinkPad, laptop sinh viên, laptop đồ họa, ...cũng được sử dụng, cho thấy công ty đã áp dụng yếu tố SEO trên Facebook nhằm tăng hiển thị bài viết khi người dùng tìm kiếm sản phẩm liên quan. Việc lồng ghép từ khóa trong nội dung cũng giúp bài đăng tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu và hỗ trợ tăng lượng tiếp cận tự nhiên.

Nhìn chung, việc kết hợp giữa fanpage, group chuyên ngành cùng với cách sử dụng từ khóa trong bài đăng đã giúp Thanh Hương Technology gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng trên Facebook theo nhiều điểm chạm khác nhau. Đồng thời, hoạt động này cũng hỗ trợ khá tốt cho mục tiêu quảng bá thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm ẩn và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi mua hàng trên nền tảng Facebook.



Hình 2.15: Bài đăng trên Group chuyên ngành

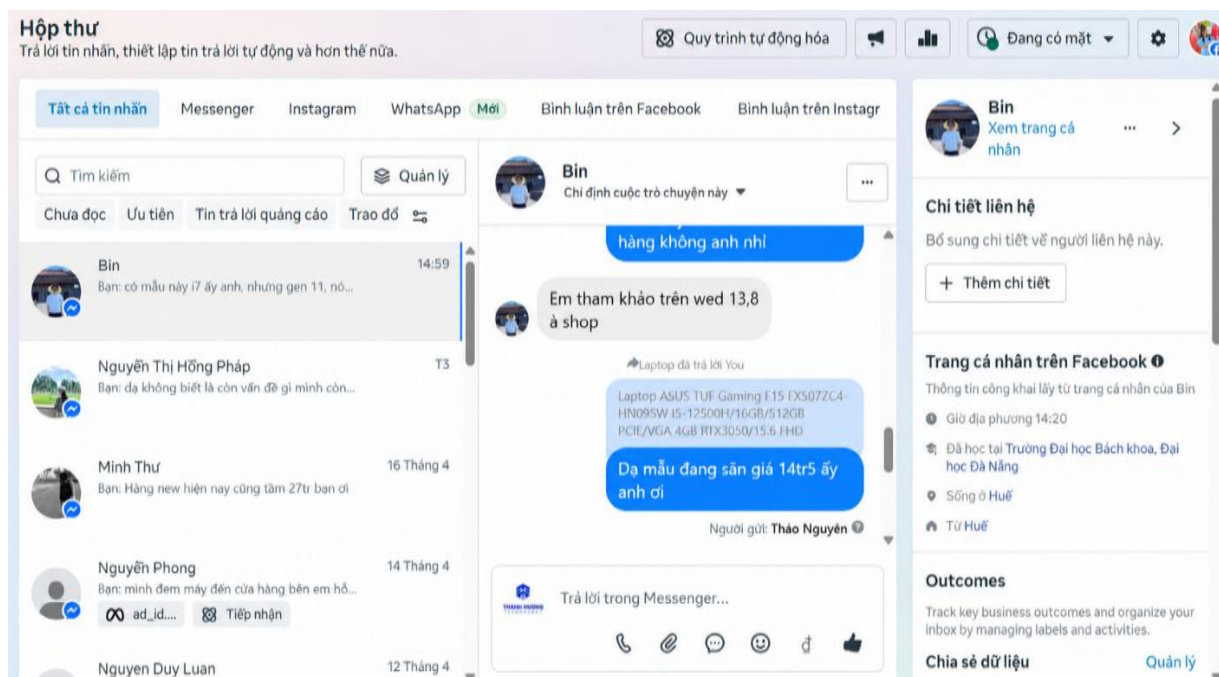
- Nhóm kênh cá nhân, đặc biệt là Messenger, được Thanh Hương Technology sử dụng thường xuyên để trao đổi chi tiết với khách hàng theo hình thức cá nhân hóa.

Giao diện Messenger trên Meta Business Suite được bố trí theo dạng chia cột, giúp nhân viên dễ dàng quản lý và phản hồi khách hàng trong quá trình tư vấn bán hàng.

Bên trái là danh sách cuộc trò chuyện, sắp xếp theo thời gian tương tác gần nhất. Khu vực này có thanh tìm kiếm, bộ lọc và các mục “Chưa đọc”, “Ưu tiên”, “Tin trả lời quảng cáo”, giúp nhân viên nhanh chóng phân loại và xử lý khách hàng theo mức độ quan tâm. Điều này hỗ trợ tốt cho hoạt động chăm sóc khách hàng và tránh bỏ sót tin nhắn.

Ở giữa là khu vực trao đổi tin nhắn với khách hàng. Nội dung hội thoại được hiển thị rõ ràng theo từng lượt gửi và phản hồi, giúp nhân viên dễ theo dõi quá trình tư vấn. Trong thực tế, công ty sử dụng Messenger để báo giá, gửi cấu hình, tư vấn sản phẩm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trước khi chốt đơn. Việc tích hợp gửi hình ảnh, file và biểu tượng cảm xúc cũng giúp quá trình trao đổi trở nên linh hoạt và gần gũi hơn.

Bên phải là phần thông tin khách hàng, hiển thị một số dữ liệu cơ bản như tên tài khoản, vị trí, liên kết Facebook cá nhân. Khu vực này hỗ trợ nhân viên nắm bắt nhanh thông tin khách hàng để cá nhân hóa nội dung tư vấn và nâng cao khả năng chốt đơn.



Hình 2.16: Giao diện Messenger ở Business suite

Nhìn chung, Messenger trên Business Suite hỗ trợ khá tốt cho hoạt động tư vấn khách hàng online của Thanh Hương Technology. Tuy nhiên, việc quản lý khách hàng vẫn chủ yếu thực hiện thủ công nên khả năng lưu trữ và khai thác dữ liệu còn hạn chế.

Về công cụ truyền thông, công ty sử dụng Facebook Ads để quảng bá bài viết sản phẩm, chương trình khuyến mãi, video reels và các nội dung có khả năng tạo tương tác cao. Hoạt động quảng cáo chủ yếu nhằm tăng lượt tiếp cận, tăng số lượng inbox và tìm kiếm khách hàng có nhu cầu mua laptop tại Đà Nẵng.

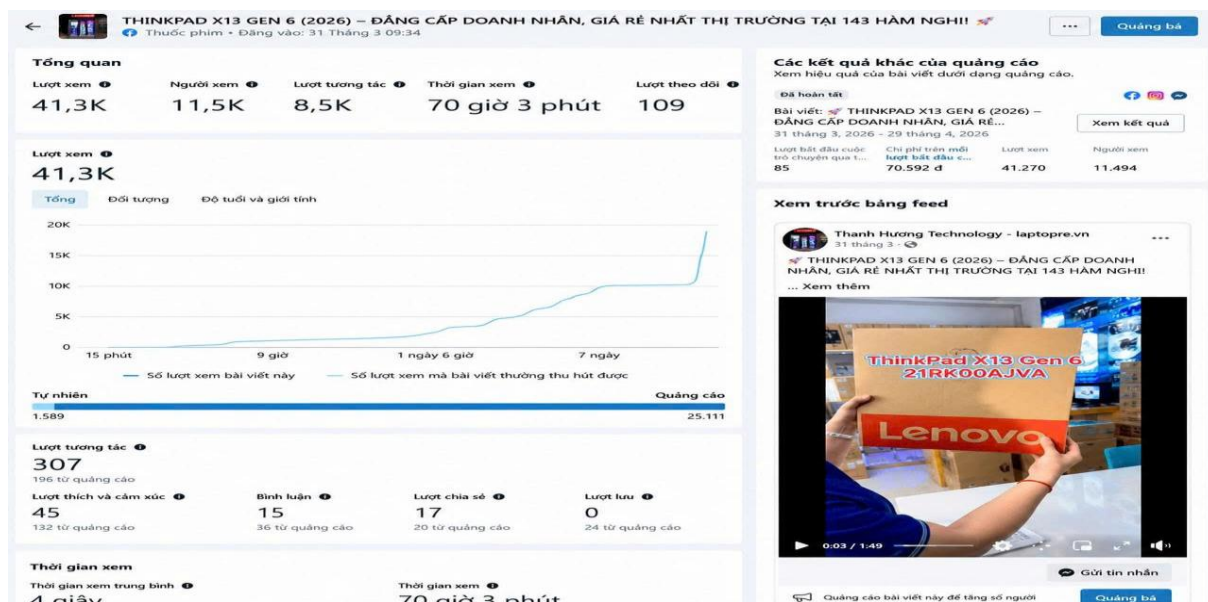
Các bài quảng cáo thường là bài khuyến mãi, laptop mới về, các sản phẩm có mức giá cạnh tranh. Nội dung tập trung vào cấu hình mạnh, giá tốt, hình ảnh thực tế, ưu đãi ngắn hạn và chính sách bảo hành nhằm kích thích khách hàng inbox nhanh hơn.

Đối tượng quảng cáo được thiết lập chủ yếu tại khu vực Đà Nẵng, tập trung vào nhóm khách hàng từ 18–35 tuổi cho thấy công ty đã triển khai hoạt động nhắm chọn khách hàng mục tiêu thay vì quảng cáo đại trà.

Kết quả quảng cáo được theo dõi chủ yếu thông qua Meta Business Suite với các chỉ số như: lượt tiếp cận, lượt xem bài viết hoặc video, lượt tương tác, số lượng tin nhắn phát sinh từ quảng cáo và tỷ lệ phản hồi khách hàng qua Messenger. Thông qua đó, công ty có thể đánh giá mức độ hiệu quả của từng bài viết để tiếp tục duy trì hoặc tăng ngân sách quảng cáo phù hợp. Thực tế, các nội dung video ngắn, reels và bài đăng sử dụng hình ảnh giao máy thực tế thường mang lại hiệu quả tiếp cận và số lượng inbox cao hơn so với các bài viết chỉ tập trung giới thiệu cấu hình sản phẩm. Tuy nhiên, ngân sách

quảng cáo còn thấp, chưa ổn định và công ty chưa phân tích sâu tỷ lệ chuyển đổi sang đơn hàng thực tế nên hiệu quả tối ưu quảng cáo vẫn còn hạn chế.

Nhìn chung, Facebook Ads đóng vai trò là công cụ hỗ trợ trong hoạt động truyền thông online của Thanh Hương Technology giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, tăng mức độ nhận diện hỗ trợ quá trình tạo khách hàng tiềm năng thông qua Messenger.



Hình 2.17: Thống kê về chạy quảng cáo Facebook Ads

Về tổng thể, việc lựa chọn kênh và công cụ của công ty là phù hợp với lý thuyết, vì có sự kết hợp giữa thu hút bằng kênh phi cá nhân và chuyển đổi bằng kênh cá nhân. Tuy nhiên, hiệu quả của từng kênh chưa được khai thác đồng đều, đặc biệt phần chạy quảng cáo vẫn còn phụ thuộc vào ngân sách và kinh nghiệm triển khai.

Kết quả khảo sát nhân viên cho thấy các mục tiêu truyền thông của công ty là có thể thực hiện, nhưng chưa đạt tính ổn định và còn gặp khó khăn trong thực tế.

Trước hết, về tần suất đăng bài 1–2 bài/ngày, mức độ thực hiện chưa đồng đều khi chỉ 33,3% đánh giá dễ, còn lại chia đều giữa “không đều” và “khó duy trì”. Điều này cho thấy việc triển khai còn phụ thuộc vào nội dung và nguồn lực (*Kết quả khảo sát ở phụ lục 4*). Mục tiêu tiếp cận 2.000–3.000 lượt/bài, có 55,6% nhân viên cho rằng khó đạt, phản ánh rõ hạn chế về ngân sách quảng cáo và khả năng mở rộng tệp khách hàng tự nhiên. (*Kết quả khảo sát ở phụ lục 5*)

Về chỉ tiêu inbox 5–15 inbox/bài, có 66,7% chỉ đạt ở một số bài và 22,2% đánh giá khó đạt, cho thấy hiệu quả nội dung chưa ổn định. Nguyên nhân chính là bài viết chưa đủ thu hút (33,3%), khách xem nhưng không hỏi (33,3%) và giá chưa cạnh tranh (22,2%). (*Kết quả khảo sát ở phụ lục 6*)

Ở giai đoạn chuyển đổi, khó khăn lớn nhất là khách so sánh nhiều (33,3%) và chưa tin tưởng (33,3%), dẫn đến tỷ lệ chốt đơn chưa cao dù đã có tương tác ban đầu.

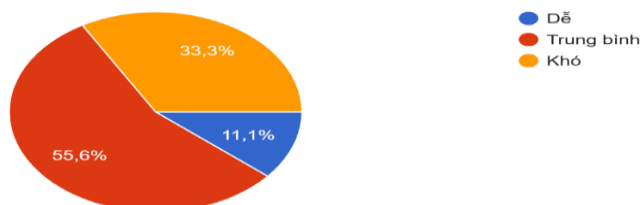
7. Khó khăn khi chốt đơn:
9 câu trả lời



Hình 2.18: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty

Tổng thể, có 55,6% nhân viên đánh giá mức độ thực hiện ở mức trung bình và 33,3% đánh giá là khó, cho thấy mục tiêu hiện tại phù hợp nhưng cần tối ưu cách triển khai.

10. Mức độ khó khi thực hiện mục tiêu:
9 câu trả lời



Hình 2.19: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty

Vấn đề không nằm ở mục tiêu truyền thông, mà xuất phát từ nội dung chưa đủ mạnh, thông điệp chưa đủ thuyết phục, chưa có sự khác biệt cho với đối thủ. Bên cạnh đó, ngân sách quảng cáo còn hạn chế, làm giảm hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi.

2.4.5. Xác định ngân sách truyền thông

Theo lý thuyết, ngân sách truyền thông cần được xây dựng dựa trên mục tiêu truyền thông, quy mô hoạt động và khả năng tài chính của công ty. Tuy nhiên, tại Thanh Hương Technology, ngân sách truyền thông online trên Facebook hiện vẫn chủ yếu được triển khai theo từng giai đoạn bán hàng và chưa có kế hoạch dài hạn rõ ràng khiến hiệu quả tiếp cận và quảng cáo chưa ổn định, gây khó khăn trong việc mở rộng tệp khách hàng mới và tối ưu hiệu quả truyền thông.

Dựa trên tình hình hoạt động thực tế, mức ngân sách phù hợp được đề xuất khoảng 8.000.000–10.000.000 đồng/tháng và tập trung triển khai khoảng 3 đợt quảng cáo trong năm 2025. Mức ngân sách này phù hợp với quy mô doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực kinh doanh laptop, đồng thời đảm bảo duy trì hoạt động truyền thông, tăng độ phủ thương hiệu và hỗ trợ chuyển đổi khách hàng trên Facebook.

Hạng mục	Nội dung triển khai	Ngân sách/tháng (Đồng)	Mục tiêu chính
Facebook Ads	Quảng cáo bài viết sản phẩm, video, reels, khuyến mãi	5.000.000–6.500.000	Tăng tiếp cận và tạo inbox
Sản xuất nội dung	Chụp ảnh, quay video, thiết kế bài đăng	1.000.000–1.500.000	Tăng tương tác và giữ sự quan tâm
Vận hành fanpage & Messenger	Đăng bài, trả lời tin nhắn, tư vấn khách hàng	1.500.000–2.000.000	Tăng tỷ lệ chuyển đổi
Dự phòng & tối ưu	Test nội dung mới, tăng ngân sách bài hiệu quả	Khoảng 500.000	Tối ưu hiệu quả chiến dịch

Bảng 2.6: Phân bổ ngân sách truyền thông online trên Facebook của Thanh Hương Technology năm 2025

Trong đó, Facebook Ads là hạng mục được ưu tiên nhiều nhất, chiếm khoảng 60–65% tổng ngân sách do đây là công cụ giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng nhanh nhất. Quảng cáo được triển khai cho các bài viết sản phẩm, video ngắn và chương trình ưu đãi nhằm tăng nhận diện, thu hút khách hàng quan tâm và tạo lượt inbox thực tế. Với mức ngân sách hiện tại, công ty có thể đạt khoảng 60.000–100.000 lượt tiếp cận/tháng và tạo khoảng 150–300 khách hàng tiềm năng, khoảng 20.000–40.000 đồng/inbox.

Đối với hoạt động sản xuất nội dung, ngân sách được sử dụng để duy trì hình ảnh thực tế, video test máy, reels và thiết kế bài đăng nhằm đảm bảo fanpage luôn có nội dung mới. Hoạt động này hỗ trợ giai đoạn khách hàng quan tâm và tìm hiểu sản phẩm, đồng thời giúp tăng lượt tương tác và nâng cao tính chuyên nghiệp của fanpage.

Ngoài ra, vận hành fanpage và Messenger cũng giữ vai trò quan trọng vì ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chốt đơn. Việc phản hồi nhanh, tư vấn đúng nhu cầu và hỗ trợ liên tục giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng quan tâm sang mua hàng thực tế, đồng thời góp phần xây dựng sự tin tưởng và duy trì quan hệ với khách hàng sau bán.

Bên cạnh đó, công ty cần dành một phần ngân sách nhỏ cho hoạt động tối ưu như thử nghiệm nội dung mới, tăng ngân sách cho bài viết có hiệu quả cao hoặc xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình chạy quảng cáo. Điều này giúp hoạt động truyền thông linh hoạt hơn thay vì triển khai cố định như hiện tại.

Với cơ cấu ngân sách như trên, hoạt động truyền thông của công ty không chỉ giúp tăng lượt tiếp cận mà còn tác động đến toàn bộ quá trình nhận thức của khách hàng trên Facebook, từ giai đoạn đoạn triển khai.

Nhìn chung, việc phân bổ ngân sách rõ ràng và gắn với mục tiêu truyền thông sẽ giúp Thanh Hương Technology chuyển từ hoạt động truyền thông mang tính tự phát sang triển khai có kế hoạch, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận, tối ưu chi phí quảng cáo và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng trên Facebook.

2.4.6. Các hoạt động hỗ trợ kênh truyền thông online

Bên cạnh hoạt động truyền thông online trên Facebook, Thanh Hương Technology còn triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ kết hợp giữa online và offline nhằm tạo thêm điểm chạm với khách hàng trong quá trình tìm hiểu và ra quyết định mua laptop. Các hoạt động này góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu, hỗ trợ tiếp cận khách hàng tiềm năng và nâng cao hiệu quả truyền thông tổng thể của công ty.

Đối với hoạt động quảng cáo truyền thống, công ty sử dụng bảng hiệu, banner và hình ảnh nhận diện tại cửa hàng để tăng khả năng nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, hình ảnh cửa hàng thực tế cũng được đăng tải trên fanpage nhằm tạo sự liên kết giữa hoạt động online và địa điểm kinh doanh thực tế, góp phần nâng cao độ tin cậy đối với khách hàng.

Về marketing trực tiếp, công ty triển khai thông qua gọi điện tư vấn, gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng cũ, báo giá trực tiếp và giới thiệu chương trình ưu đãi đến khách hàng đã từng mua hoặc để lại thông tin. Đối với khách doanh nghiệp hoặc mua số lượng lớn, công ty chủ động liên hệ để hỗ trợ tư vấn và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Trong hoạt động bán hàng cá nhân, nhân viên tư vấn trực tiếp qua Messenger và tại cửa hàng nhằm hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Nhân viên thường gửi hình ảnh thật, video thực tế, giải thích cấu hình theo nhu cầu và hỗ trợ khách trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng khi cần thiết. Hoạt động này giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng gần gũi, hỗ trợ nhanh và tư vấn thực tế.

Nhìn chung, các hoạt động hỗ trợ đã góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông online trên Facebook của Thanh Hương Technology trong quá trình tiếp cận, tư vấn và chuyển đổi khách hàng. Tuy nhiên, việc triển khai vẫn còn rời rạc và chưa có sự liên kết đồng bộ giữa các kênh, vì vậy công ty cần tiếp tục tối ưu và xây dựng kế hoạch phối hợp hiệu quả hơn trong thời gian tới nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.7. Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông

Sau quá trình triển khai truyền thông online trên Facebook, công ty tiến hành đo lường hiệu quả nhằm đánh giá khả năng tiếp cận khách hàng, mức độ tương tác và hiệu quả chuyển đổi bán hàng. Hoạt động này hiện được thực hiện chủ yếu thông qua Meta Business Suite, Facebook Insights, Messenger và số liệu bán hàng từ fanpage.

Việc đo lường được triển khai theo giai đoạn tiến trình truyền thông gồm: nhận biết, tạo sự quan tâm, xây dựng niềm tin, chuyển đổi khách hàng. Các chỉ số được xây dựng tương ứng với từng mục tiêu giúp công ty đánh giá hiệu quả của từng hoạt động cụ thể.

Giai đoạn nhận biết, công ty theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, lượt hiển thị, lượt xem và lượt tăng theo dõi fanpage nhằm đánh giá khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mục tiêu. Hiện bài đăng tự nhiên đạt khoảng 1.000–1.200 lượt tiếp cận/bài, trong đó video ngắn thường mang lại hiệu quả cao hơn bài thông thường giúp công ty đánh giá khả năng phân phối nội dung, mức độ nhận diện trên Facebook. *(Thống kê ở phụ lục 9).*

Từ khảo sát, khách hàng mong muốn nhiều hơn ở khuyến mãi (47,8%), video/reels (47,8%) và feedback khách hàng (43,5%) *(Kết quả khảo sát ở phụ lục 2)*. Hành động cụ thể là:

- Tăng tần suất bài khuyến mãi rõ ràng, có giới hạn thời gian.
- Đẩy mạnh video ngắn, review máy, test nhanh, quay thực tế tại cửa hàng.
- Đăng đều bài giao máy, phản hồi khách thật để tăng độ tin cậy

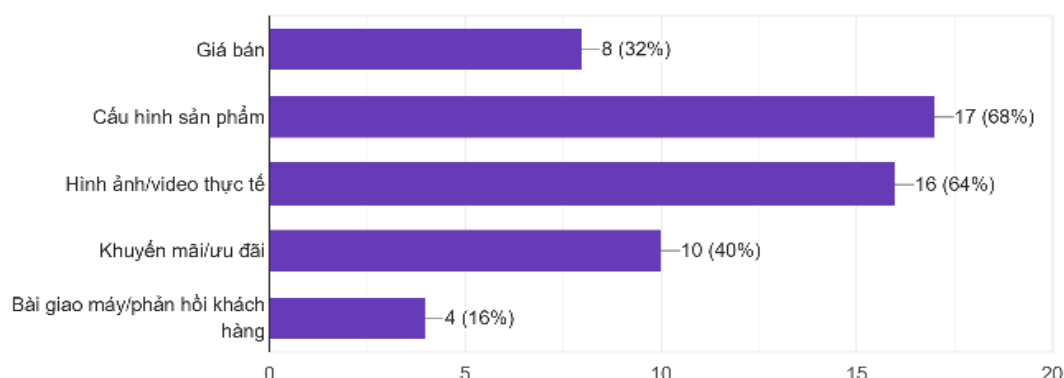
Ở giai đoạn tạo sự quan tâm, công ty theo dõi các chỉ số như lượt thích, bình luận, chia sẻ, tỷ lệ tương tác, số lượng inbox phát sinh từ bài viết nhằm đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng đối với nội dung truyền thông. Hiện mức tương tác trung bình đạt khoảng 10 – 30 lượt/bài và khoảng 5 – 15 inbox/bài sản phẩm. Những bài viết có hình ảnh thực tế, video ngắn, reels hoặc nội dung khuyến mãi thường tạo mức độ tương tác và tỷ lệ inbox cao hơn. Qua đó, công ty có thể xác định nhóm nội dung phù hợp với hành vi người dùng để tiếp tục duy trì hoặc tối ưu trong các bài đăng tiếp theo. *(Thống kê ở phụ lục 10).*

Kết quả qua khảo sát sơ bộ cho thấy khách hàng quan tâm nhiều nhất đến cấu hình sản phẩm (68%), hình ảnh/video thực tế (64%) và giá bán (32%). Đồng thời, yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua chủ yếu là tư vấn (58,3%) và nội dung rõ ràng (54,2%). Điều này cho thấy hành vi phổ biến của nhóm khách hàng cá nhân là tìm kiếm thông tin

nhANH, so sánh sản phẩm, inbox trao đổi rồi mới đưa ra quyết định mua

7. Điều gì ở nội dung trên Facebook khiến Anh/Chị quan tâm nhất?

25 câu trả lời



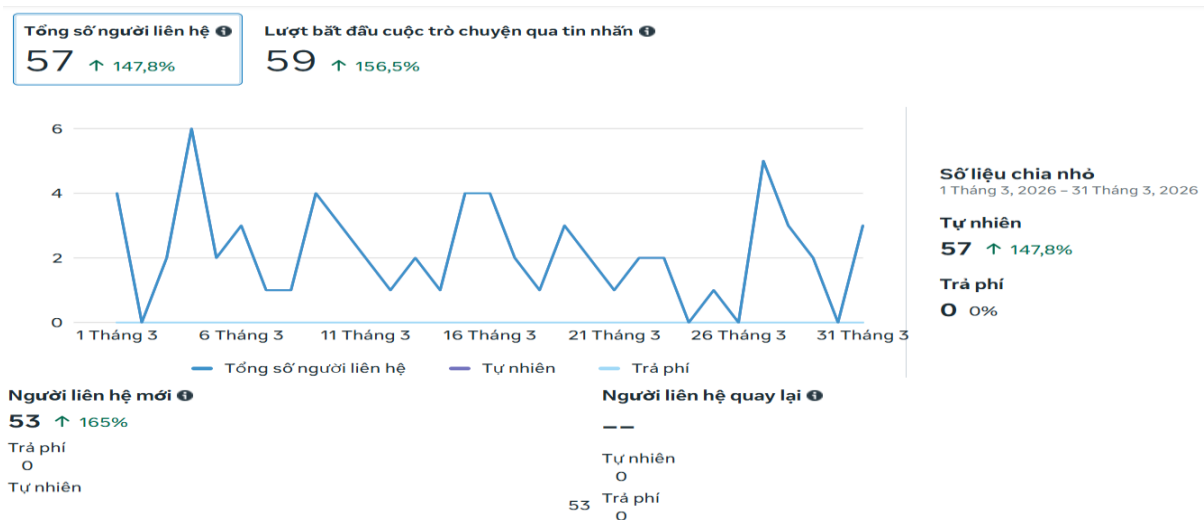
Hình 2.20: Khảo sát sơ bộ khách hàng của Thanh Hương Technology

Ở giai đoạn xây dựng niềm tin, công ty tập trung theo dõi tỷ lệ phản hồi tin nhắn, thời gian phản hồi khách hàng, số lượng khách quay lại hỏi hàng. Đây là nhóm chỉ số phản ánh mức độ tin cậy của khách hàng đối với fanpage và hiệu quả tư vấn trên Messenger. Tuy nhiên, nhiều khách hàng vẫn còn tâm lý so sánh giá và phân vân trước khi quyết định mua, cho thấy hoạt động xây dựng niềm tin đã có hiệu quả nhưng chưa thật sự ổn định giữa các giai đoạn triển khai. (Thống kê ở phụ lục 11).

Tuy nhiên, khảo sát cho thấy lý do khách hàng chưa mua chủ yếu là còn so sánh (71,4%), giá chưa phù hợp (42,9%) và chưa tin tưởng (38,1%) (Kết quả khảo sát ở phụ lục 1). Điều này phản ánh rằng ngoài yếu tố giá bán, niềm tin vẫn là rào cản lớn trong quá trình chuyển đổi khách hàng. Vì vậy, công ty cần cải thiện rõ ràng:

- Bổ sung nội dung so sánh sản phẩm cùng tầm giá để giảm hành vi “đi khảo giá”.
- Công khai giá minh bạch, hạn chế “inbox để báo giá”.
- Nhân viên trực tiếp tham gia vào hình ảnh/video bài đăng để củng cố niềm tin.

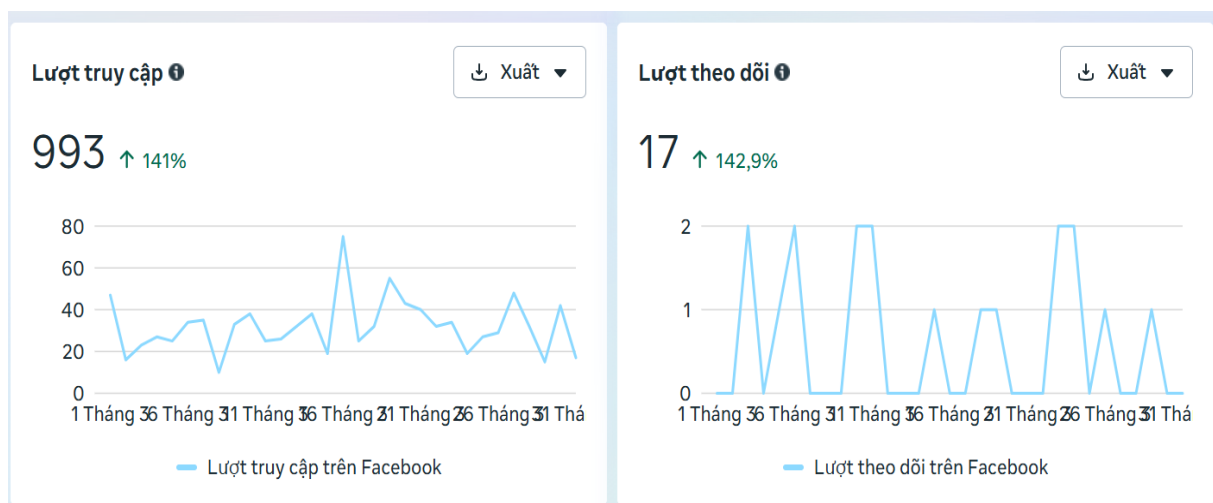
Giai đoạn chuyển đổi, công ty đo lường số lượng inbox, tỷ lệ chuyển đổi từ inbox sang đơn hàng và chi phí cho mỗi khách hàng tiềm năng (CPL). Hiện fanpage tạo khoảng 40–80 inbox/tháng với tỷ lệ chuyển đổi từ inbox sang đơn hàng khoảng 10–20%. Các chỉ số này giúp công ty đánh giá hiệu quả tư vấn bán hàng và khả năng chuyển đổi từ hoạt động truyền thông online sang doanh thu thực tế. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn chưa cao do mức độ cạnh tranh về giá trong ngành laptop khá lớn.



Hình 2.21: Thống kê đo lường chỉ số Tổng số người liên hệ

Đối với hoạt động Facebook Ads, công ty theo dõi thêm các chỉ số như CPM, CPC, CTR và chi phí cho mỗi tin nhắn nhằm đánh giá hiệu quả quảng cáo và khả năng tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Các số liệu được tổng hợp trực tiếp trên Meta Business Suite để hỗ trợ điều chỉnh ngân sách, nội dung và đối tượng quảng cáo phù hợp hơn trong từng giai đoạn triển khai. Những bài viết có hiệu quả tiếp cận và inbox tốt thường được ưu tiên tăng ngân sách hoặc tiếp tục duy trì quảng cáo, trong khi các bài có hiệu quả thấp sẽ được điều chỉnh nội dung, thay đổi hình ảnh/video hoặc giảm mức phân phối nhằm tối ưu chi phí quảng cáo.

Nhìn chung, hoạt động đo lường hiệu quả truyền thông của công ty đã có sự liên kết với quá trình truyền thông online trên Facebook. Tuy nhiên, hệ thống đo lường hiện vẫn chủ yếu dựa trên các chỉ số cơ bản và chưa được chuẩn hóa thành hệ thống KPI chuyên sâu. Vì vậy, công ty cần tiếp tục hoàn thiện hoạt động phân tích dữ liệu để nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu khả năng chuyển đổi khách hàng trong thời gian tới



Hình 2.22: Thống kê đo lường chỉ số Lượt truy cập – Lượt theo dõi

2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông online trên facebook của Thanh Hương Technology

Hoạt động truyền thông trên Facebook của Thanh Hương Technology chịu ảnh hưởng trực tiếp từ cách vận hành thực tế của doanh nghiệp hơn là các yếu tố mang tính lý thuyết. Các yếu tố này tác động đến khả năng tiếp cận khách hàng, hiệu quả nội dung và mức độ tương tác trên fanpage.

Trước hết, nhân sự vận hành là yếu tố ảnh hưởng rõ nhất. Nội dung fanpage chủ yếu do nhân viên bán hàng đăng tải, nên bài viết tập trung vào bán hàng như giá, cấu hình, ưu đãi hơn là nội dung marketing bài bản. Điều này giúp bán được hàng nhanh nhưng làm nội dung thiếu chiều sâu và thiếu sự phân loại theo từng nhóm khách.

Thứ hai, cách phân bổ ngân sách quảng cáo ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tiếp cận. Công ty có chạy Facebook Ads nhưng ngân sách còn thấp và không đều, nên có bài tiếp cận tốt, có bài gần như không có tương tác. Việc chưa tối ưu quảng cáo khiến tệp khách hàng mới chưa mở rộng mạnh.

Thứ ba, đặc điểm sản phẩm laptop khiến nội dung bắt buộc phải thiên về thông số và giá. Khách hàng thường hỏi trực tiếp “giá bao nhiêu”, “chạy được gì”, nên nội dung khó sáng tạo nếu không có định hướng rõ. Điều này làm fanpage dễ bị lặp lại nội dung.

Thứ tư, hành vi khách hàng tại Đà Nẵng có ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động bán hàng của công ty. Đối với khách cá nhân, quá trình mua thường diễn ra nhanh, chủ yếu theo hình thức xem bài → inbox → chốt nhanh. Trong khi đó, khách hàng doanh nghiệp thường có xu hướng yêu cầu hỏi báo giá → trao đổi → quyết định sau. Tuy nhiên, nội dung hiện tại vẫn chủ yếu phục vụ nhóm mua nhanh, nên chưa khai thác tốt nhóm khách hàng tổ chức.

Bên cạnh đó, mức độ cạnh tranh trên Facebook ngày càng cao khi nhiều cửa hàng laptop đầu tư mạnh vào quảng cáo, video ngắn, livestream và nội dung chuyên nghiệp. Điều này khiến các bài đăng của công ty dễ bị giảm độ hiển thị nếu không được đầu tư tốt về nội dung và hình thức truyền tải.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông online trên Facebook của công ty chịu ảnh hưởng đồng thời từ nhân sự vận hành, ngân sách quảng cáo, đặc điểm sản phẩm, hành vi khách hàng, khả năng tư vấn và mức độ cạnh tranh trên nền tảng Facebook. Việc nhận diện rõ các nhân tố này là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp và nâng cao hiệu quả hoạt động trong thời gian tới.

2.6 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông online trên facebook của Thanh Hương Technology

2.6.1. Ưu điểm

Nhìn chung, hoạt động truyền thông online trên Facebook của công ty được triển khai khá đầy đủ theo tiến trình truyền thông online, từ xác định khách hàng mục tiêu, xây dựng mục tiêu truyền thông, triển khai nội dung đến đo lường hiệu quả. Facebook hiện là kênh truyền thông và bán hàng chủ lực của công ty.

Về khách hàng mục tiêu, công ty đã phân chia tương đối rõ giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Nội dung truyền thông phù hợp với từng nhóm khách hàng giúp hoạt động truyền thông định hướng rõ ràng và nâng cao khả năng tiếp cận.

Về mục tiêu truyền thông, công ty triển khai tương đối phù hợp với hành vi mua hàng trên Facebook. Hoạt động truyền thông được thực hiện theo các giai đoạn từ tăng nhận biết, tạo sự quan tâm đến thúc đẩy chuyển đổi. Đồng thời, công ty cũng theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, inbox và đơn hàng phát sinh để đánh giá hiệu quả.

Về nội dung và thông điệp truyền thông, công ty triển khai đa dạng các nội dung như giới thiệu sản phẩm, thúc đẩy chuyển đổi và xây dựng niềm tin. Nội dung tập trung vào các yếu tố như cấu hình, giá bán, hình ảnh thực tế và video test máy. Việc sử dụng hình ảnh thật, video thật và feedback khách hàng giúp tăng tính trực quan, nâng cao độ tin cậy và hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định mua hàng tốt hơn.

Ở bước lựa chọn kênh và công cụ truyền thông, công ty đã lựa chọn đúng nền tảng phù hợp với hành vi khách hàng mục tiêu tại Đà Nẵng. Việc kết hợp fanpage, hội nhóm, Marketplace và Messenger giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trên nhiều điểm chạm khác nhau. Đồng thời, công ty cũng triển khai Facebook Ads, reels và video ngắn nhằm tăng lượt tiếp cận, tương tác và tạo khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng kết hợp linh hoạt giữa online và offline thông qua Messenger, gọi điện hỗ trợ, hình ảnh giao máy thực tế và tư vấn trực tiếp tại cửa hàng. Hoạt động tư vấn nhanh và sát nhu cầu khách hàng góp phần nâng cao mức độ tin cậy và hỗ trợ chuyển đổi mua hàng hiệu quả hơn.

Ở bước đo lường và đánh giá hiệu quả, công ty đã sử dụng Meta Business Suite và Facebook Insights để theo dõi các chỉ số như lượt tiếp cận, tương tác, inbox, tỷ lệ phản hồi và số đơn hàng phát sinh từ Facebook. Các dữ liệu này hỗ trợ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả nội dung và quảng cáo để điều chỉnh hoạt động truyền thông phù hợp.

Nhìn chung, hoạt động truyền thông online trên Facebook của công ty có sự liên kết khá rõ giữa các bước trong tiến trình truyền thông. Sự kết hợp giữa nội dung, Facebook Ads và hoạt động tư vấn qua Messenger đã hỗ trợ khá tốt cho quá trình thu hút khách hàng, xây dựng niềm tin và thúc đẩy chuyển đổi mua hàng.

2.6.1. Hạn chế & nguyên nhân

Mặc dù hoạt động truyền thông online trên Facebook của Thanh Hương Technology đã hỗ trợ khá tốt cho bán hàng và tiếp cận khách hàng, hiệu quả truyền thông vẫn chưa ổn định và chưa tạo được lợi thế cạnh tranh rõ ràng.

- Thứ nhất, fanpage chưa duy trì được lượt tiếp cận tự nhiên ổn định. Mặc dù công ty triển khai nhiều dạng nội dung như bài viết sản phẩm, video test máy và video ngắn, nhưng hiệu quả giữa các bài đăng còn chênh lệch lớn. Nhiều bài viết có lượt tiếp cận và lượt xem thấp hơn đáng kể so với mục tiêu đề ra, cho thấy fanpage vẫn phụ thuộc nhiều vào quảng cáo trả phí.

Nguyên nhân chủ yếu là nội dung còn tập trung vào cấu hình, giá bán và ưu đãi, trong khi các nội dung có khả năng giữ người xem như video trải nghiệm thực tế hoặc video so sánh chưa được đầu tư đồng đều. Ngoài ra, cách trình bày nội dung còn khá giống nhau nên chưa tạo được sự thu hút khi người dùng lướt bảng tin. Vì vậy, công ty cần đẩy mạnh video reels kể chuyện theo tình huống thực tế nhằm tăng tương tác và cải thiện khả năng tiếp cận tự nhiên.

- Thứ hai, hoạt động truyền thông chưa xây dựng được định vị thương hiệu rõ ràng trên Facebook. Nội dung fanpage hiện vẫn chủ yếu xoay quanh hình ảnh và thông tin sản phẩm nên chưa tạo được khác biệt so với nhiều cửa hàng laptop khác tại Đà Nẵng. Mặc dù công ty định hướng phát triển nhóm khách hàng doanh nghiệp, nhưng định hướng này chưa được thể hiện rõ trong nội dung truyền thông.

Nguyên nhân là do các nội dung chia sẻ kiến thức, tư vấn chuyên môn và thể hiện năng lực hỗ trợ doanh nghiệp còn hạn chế. Đồng thời, công ty chưa có chiến lược nội dung dài hạn để duy trì hình ảnh thương hiệu nhất quán. Vì vậy, công ty cần triển khai livestream tư vấn tình huống thực tế và xây dựng hình ảnh đại diện chuyên môn nhằm tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tạo khác biệt trên Facebook.

- Thứ ba, hoạt động xây dựng niềm tin khách hàng chưa đủ mạnh để hỗ trợ chuyển đổi. Mặc dù công ty đã triển khai các nội dung như giao máy và hình ảnh sản phẩm thực tế, nhưng tần suất duy trì chưa ổn định. Kết quả khảo sát cho thấy nhiều khách hàng vẫn

còn so sánh trước khi mua hoặc chưa đủ tin tưởng để đưa ra quyết định.

Nguyên nhân chủ yếu là Fanpage vẫn tập trung nhiều vào bài bán hàng, trong khi các nội dung tạo độ tin cậy như trải nghiệm thực tế, phản hồi khách hàng và hỗ trợ sau bán chưa được khai thác hiệu quả. Bên cạnh đó, hoạt động tiếp cận lại khách hàng từng tương tác còn hạn chế. Vì vậy, công ty cần triển khai nội dung hỗ trợ sau bán và nội dung quy trình làm việc thực tế tại cửa hàng nhằm nâng cao độ tin cậy và hỗ trợ chuyển đổi khách hàng tốt hơn.

- Thứ tư, hoạt động đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông chưa chuyên sâu. Công ty hiện chủ yếu theo dõi các chỉ số cơ bản như lượt tiếp cận, tương tác và lượt xem mà chưa đánh giá rõ hiệu quả chuyển đổi theo từng nhóm nội dung. Đồng thời, dữ liệu khách hàng vẫn được quản lý phân tán qua Messenger và Meta Business Suite nên khả năng lưu trữ và khai thác còn hạn chế.

Nguyên nhân là do công ty chưa xây dựng hệ thống chỉ tiêu đo lường cụ thể cho từng mục tiêu truyền thông. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty cần theo dõi tỷ lệ chuyển đổi theo từng nhóm nội dung nhằm tối ưu hiệu quả truyền thông và nâng cao hiệu quả bán hàng trên Facebook.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE TRÊN FACEBOOK NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG MUA LAPTOP TẠI CÔNG TY TNHH MTV THANH HƯƠNG TECHNOLOGY

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông trên Facebook tại công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

3.1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển và mục tiêu kinh doanh của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Trong bối cảnh thị trường laptop tại Đà Nẵng cạnh tranh ngày càng cao, khách hàng có xu hướng tìm kiếm, so sánh và đánh giá cửa hàng trên Facebook trước khi quyết định mua hàng. Điều này khiến hoạt động truyền thông online không chỉ hỗ trợ bán hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh, xây dựng thương hiệu của công ty.

Trong thời gian tới, Thanh Hương technology tiếp tục tập trung vào các dòng laptop văn phòng, gaming và business, đồng thời mở rộng tệp khách hàng cá nhân và doanh nghiệp tại Đà Nẵng. Bên cạnh mục tiêu tăng doanh số, công ty hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu theo định hướng “uy tín – minh bạch – hỗ trợ nhanh” nhằm nâng cao mức độ tin cậy và khả năng giữ chân khách hàng.

Về định hướng truyền thông, công ty tập trung tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu, nâng cao nhận diện thương hiệu, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi từ inbox sang đơn hàng và khai thác hiệu quả khách hàng cũ thông qua chăm sóc và remarketing. Đồng thời, hoạt động truyền thông cần chuyển dần từ bán hàng ngắn hạn sang kết hợp giữa xây dựng thương hiệu, tăng độ tin cậy và tối ưu chuyển đổi trên Facebook.

Từ thực trạng Chương 2, hoạt động truyền thông của công ty vẫn còn hạn chế về lượt tiếp cận tự nhiên, định vị thương hiệu, xây dựng niềm tin và đo lường hiệu quả. Vì vậy, Chương 3 sẽ tập trung đề xuất giải pháp nhằm tối ưu nội dung truyền thông, nâng cao hiệu quả chạy Facebook Ads, tăng chuyển đổi khách hàng và hoàn thiện việc đo lường để nâng cao hiệu quả truyền thông và phù hợp với định hướng phát triển của công ty.

3.1.2. Định hướng hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Trong bối cảnh cạnh tranh trên Facebook ngày càng cao, hoạt động truyền thông online của công ty cần được hoàn thiện theo hướng chuyên nghiệp, ổn định và tối ưu hiệu quả chuyển đổi, thay vì chỉ tập trung vào bài đăng bán hàng và quảng cáo ngắn hạn.

Trước hết, công ty cần đa dạng hóa nội dung truyền thông theo hướng kết hợp giữa

nội dung bán hàng, nội dung tạo niềm tin và nội dung tăng tương tác nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng. Đồng thời, ưu tiên triển khai các định dạng video ngắn, reels, review thực tế và nội dung trải nghiệm tại cửa hàng để tăng khả năng tiếp cận tự nhiên trên Facebook.

Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông cần được triển khai nhất quán theo định vị thương hiệu “uy tín – minh bạch – hỗ trợ nhanh”, tập trung làm nổi bật lợi thế về tư vấn thực tế, hỗ trợ kỹ thuật và khả năng đồng hành sau bán. Điều này giúp tăng nhận diện thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên Facebook.

Ngoài ra, công ty cần đẩy mạnh các nội dung tạo niềm tin như feedback khách hàng, video giao máy, livestream test máy và hoạt động hỗ trợ sau bán nhằm nâng cao độ tin cậy và hỗ trợ chuyển đổi khách hàng hiệu quả hơn.

Cuối cùng, hoạt động truyền thông cần được hoàn thiện theo hướng marketing dựa trên dữ liệu thông qua việc xây dựng hệ thống KPI để theo dõi hiệu quả từng nhóm nội dung, từ đó tối ưu nội dung, quảng cáo Facebook và hiệu quả chuyển đổi khách hàng.

Nhìn chung, định hướng hoàn thiện hoạt động truyền thông online của Thanh Hương Technology tập trung vào ba mục tiêu chính gồm: nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, xây dựng thương hiệu uy tín và tối ưu hiệu quả chuyển đổi trên Facebook.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Qua phân tích Chương 2 có thể thấy Thanh Hương Technology đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông trên Facebook như đăng bài sản phẩm, video test máy, feedback khách hàng và Facebook Ads. Tuy nhiên, hoạt động hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào bán hàng ngắn hạn, trong khi khả năng tạo khác biệt thương hiệu, tăng lượt tiếp cận tự nhiên và xây dựng niềm tin khách hàng còn hạn chế. Vì vậy, các giải pháp đề xuất dưới đây tập trung vào việc đổi cách triển khai nội dung, bổ sung các hoạt động còn thiếu và tối ưu hiệu quả truyền thông theo hướng phù hợp với quy mô thực tế của công ty.

3.2.1. Đề xuất hoàn thiện nội dung truyền thông nhằm tăng lượt tiếp cận tự nhiên và mức độ tương tác

Một trong những hạn chế hiện nay của Thanh Hương Technology là fanpage chưa duy trì được lượt tiếp cận tự nhiên ổn định. Mặc dù công ty đã triển khai các nội dung như đăng sản phẩm, video ngắn; tuy nhiên phần lớn nội dung tập trung vào cấu hình, giá bán và ưu đãi nên chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng, khó giữ người xem trên Facebook.

Trong khi đó, thuật toán Facebook hiện ưu tiên các nội dung có thời gian xem cao, mức độ tương tác tự nhiên tốt và khả năng giữ người dùng ở lại nền tảng lâu hơn. Vì vậy, công ty cần chuyển từ mô hình nội dung “giới thiệu sản phẩm” sang mô hình “storytelling content”, tức xây dựng nội dung dựa trên các tình huống thực tế.

Giải pháp sẽ tập trung triển khai video theo hình thức storytelling content có nghĩa là khai thác các vấn đề khách hàng thường gặp trong học tập, làm việc hoặc giải trí như: chọn sai laptop cho nhu cầu sử dụng, máy lag khi chạy deadline hoặc phân vân giữa laptop gaming và business.

Với mục đích là tăng lượt người xem, tăng lượt tiếp cận tự nhiên, tăng mức độ tương tác và giúp fanpage tạo sự khác biệt rõ ràng hơn so với các cửa hàng laptop khác tại Đà Nẵng. Đồng thời, giúp khách hàng dễ đồng cảm, dễ ghi nhớ fanpage và cảm nhận được tính chuyên môn thay vì chỉ nhìn thấy nội dung bán hàng thông thường.

Điểm mới nằm ở việc chuyển hướng nội dung từ “bán sản phẩm” sang “kể câu chuyện thực tế”, tăng yếu tố cảm xúc, trải nghiệm người dùng và tính giải trí liên quan đến laptop. Đây cũng là hình thức content hiện chưa phổ biến tại nhiều cửa hàng laptop ở Đà Nẵng nên có khả năng tạo khác biệt và hỗ trợ tăng nhận diện thương hiệu tốt hơn.

Quy trình thực hiện chi tiết

Bước 1: Thu thập nhu cầu và tình huống thực tế của khách hàng

Khai thác trực tiếp các vấn đề khách hàng thường gặp trong quá trình tư vấn và sử dụng laptop thông qua: Messenger, bình luận, khách hàng đến trực tiếp cửa hàng, phản hồi sau bán và các lỗi kỹ thuật mà kỹ thuật viên thường xử lý. Ưu tiên chọn các tình huống xuất hiện nhiều, dễ đồng cảm, có yếu tố cảm xúc hoặc liên quan trực tiếp đến khó khăn khách hàng thường gặp. Điều này giúp video gần gũi hơn với người xem, từ đó tăng khả năng khách hàng dừng xem và tương tác tự nhiên.

Bước 2: Xây dựng kịch bản video theo cấu trúc “mở đầu gây chú ý – vấn đề – hướng xử lý – kêu gọi tương tác”

Mỗi video cần có cấu trúc rõ ràng nhằm giữ chân người xem ngay từ những giây đầu tiên và giúp nội dung dễ hiểu, dễ theo dõi hơn.

Trước tiên, mở đầu trong 3–5 giây cần đi thẳng vào vấn đề khách hàng thường gặp, tạo cảm giác gần gũi và kích thích người xem theo dõi. Ví dụ: “Đây là sai lầm nhiều sinh viên mắc phải khi mua laptop.” hoặc “Laptop lag đúng lúc chạy deadline và đây là cái kết.”. Nên hạn chế giới thiệu dài dòng hoặc bắt đầu bằng nội dung bán hàng.

Tiếp theo, video tái hiện tình huống thực tế như máy quá nóng, render chậm, pin yếu hoặc chọn sai dòng laptop. Khi quay nên ưu tiên thao tác thật, biểu cảm tự nhiên và các tình huống gần với trải nghiệm thực tế của khách hàng để tăng tính chân thực.

Sau đó, kỹ thuật viên hoặc nhân viên tư vấn sẽ giải thích nguyên nhân và đưa ra hướng xử lý hoặc gợi ý dòng laptop phù hợp hơn. Nội dung cần sử dụng ngôn ngữ đơn giản, ngắn gọn và hạn chế thuật ngữ kỹ thuật phức tạp. Ví dụ: “Nếu thường xuyên render hoặc học đồ họa thì nên ưu tiên workstation thay vì laptop văn phòng mỏng nhẹ.”

Cuối video cần có lời kêu gọi tương tác nhẹ như: “Bạn từng gặp trường hợp này chưa?” hoặc “Inbox để được tư vấn đúng nhu cầu sử dụng.” Việc này sẽ giúp video tăng bình luận, inbox và cải thiện khả năng được Facebook tiếp tục phân phối.

Bước 3: Tổ chức nhân sự và quay video theo hướng tự nhiên, chân thực

Nhân sự thực hiện gồm các nhân sự hiện đang có sẵn của công ty nhằm tối ưu chi phí nhưng vẫn đảm bảo tính chân thực:

- 01 nhân sự phụ trách nội dung và viết caption,
- 01 kỹ thuật viên hoặc nhân viên tư vấn xuất hiện trong video,
- 01 người hỗ trợ quay video bằng điện thoại.

Thiết bị sử dụng gồm: điện thoại có camera tốt, micro cài áo cơ bản nếu cần, chân máy mini và ánh sáng sẵn có tại cửa hàng.

Tổ chức quay 1 buổi/tuần, mỗi buổi khoảng 2–3 giờ để sản xuất 4–6 video reels, giúp tiết kiệm thời gian và duy trì nội dung đều đặn. Trong quá trình quay phải ưu tiên quay dọc theo định dạng reels, chuyển cảnh nhanh, mỗi cảnh khoảng 2–4 giây, tập trung vào thao tác thật và tình huống thật. Ngoài ra, cần chèn phụ đề, làm nổi bật các từ khóa như: “lag”, “render”, “mua sai laptop”, “quá nóng”, để hỗ trợ người xem không bật âm thanh.

Việc sử dụng người thật, bối cảnh thật và thao tác thật sẽ giúp fanpage tăng tính chân thực, từ đó cải thiện niềm tin và khả năng ghi nhớ thương hiệu.

Bước 4: Đăng tải và tối ưu khả năng phân phối nội dung

Video sẽ đăng dưới dạng Facebook Reels vào các khung giờ 11h30–13h, 19h–22h. Caption ngắn gọn, tập trung tạo tương tác như: “Bạn có đang chọn sai laptop cho công việc của mình?”. Đồng thời, cần phản hồi bình luận nhanh, ghim bình luận kêu gọi inbox và có thể chạy quảng cáo ngân sách nhỏ cho video hiệu quả tốt nhằm tăng lượt tiếp cận.

Đối với reels có hiệu quả tốt có thể chạy quảng cáo ngân sách nhỏ khoảng 100.000–200.000 đồng/video, nhằm mở rộng lượt tiếp cận và tăng lượng khách hàng tiềm năng.

Bước 5: Theo dõi dữ liệu, tối ưu nội dung và tiếp cận lại khách hàng

Công ty cần theo dõi các chỉ số như lượt xem, thời gian xem, tỷ lệ giữ người xem, bình luận, chia sẻ và số lượng inbox để đánh giá hiệu quả từng dạng nội dung. Ví dụ:

Chủ đề reels	Lượt tiếp cận	Inbox	Tỷ lệ giữ người xem
Sinh viên mua sai laptop	12.000	18	48%
Laptop gaming và business	8.500	11	39%
Máy lag khi chạy deadline	15.000	25	53%

Bảng 3.1: Bảng đề xuất theo dõi dữ liệu

Từ dữ liệu, tiếp tục tối ưu phần mở đầu video, ưu tiên các chủ đề tạo nhiều tương tác và lưu lại khách hàng từng xem hoặc inbox để phục vụ hoạt động tiếp cận lại sau này. Việc duy trì reels kể chuyện theo tình huống thực tế sẽ giúp fanpage tăng độ tin cậy, tăng lượt tiếp cận tự nhiên và hỗ trợ chuyển đổi khách hàng hiệu quả hơn trong dài hạn.

3.2.2. Hoàn thiện hoạt động xây dựng thương hiệu và định vị fanpage

Phần lớn nội dung hiện tại tập trung vào sản phẩm, cấu hình, giá bán nên chưa tạo sự khác biệt so với nhiều cửa hàng laptop tại Đà Nẵng. Đồng thời, fanpage còn thiếu các nội dung thể hiện con người, chuyên môn tư vấn và trải nghiệm thực tế, khiến khách hàng chủ yếu nhớ đến sản phẩm thay vì thương hiệu và năng lực hỗ trợ của công ty.

Vì vậy, công ty cần xây dựng fanpage theo hướng trở thành kênh tư vấn và chia sẻ trải nghiệm laptop thực tế thay vì chỉ đăng bán sản phẩm. Các giải pháp tập trung vào tăng tính chuyên môn, tăng sự xuất hiện của con người trong nội dung và xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng “uy tín – minh bạch – hỗ trợ nhanh”.

Để thực hiện, công ty cần triển khai đồng bộ livestream tư vấn tình huống thực tế và xây dựng “technical face” (gương mặt đại diện chuyên môn) cho fanpage nhằm tăng nhận diện thương hiệu và tạo cảm giác gần gũi, đáng tin cậy hơn với khách hàng. Livestream sẽ tập trung vào tư vấn nhu cầu sử dụng laptop thực tế, đồng thời kỹ thuật viên hoặc nhân viên tư vấn xuất hiện thường xuyên trong video review và nội dung hỗ trợ khách hàng để tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu và tăng độ tin cậy trên Facebook.

a) Thứ nhất, triển khai livestream theo mô hình tư vấn tình huống thực tế

Hiện tại công ty chưa triển khai livestream, trong khi đây là hoạt động giúp tăng tương tác và xây dựng niềm tin khá hiệu quả trên Facebook. Công ty nên tập trung vào tư vấn nhu cầu thực tế, chia sẻ kinh nghiệm và giải đáp các vấn đề khách hàng thường gặp. Ví dụ: “Có nên mua laptop gaming cũ?”, “Laptop nào phù hợp cho dân văn phòng?”

Giải pháp này nhằm tăng nhận diện thương hiệu, tăng tương tác trực tiếp và giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chuyên môn tư vấn của công ty. Đồng thời, livestream dạng tư vấn còn hỗ trợ xây dựng hình ảnh fanpage theo định hướng “uy tín – minh bạch – hỗ trợ nhanh” thay vì chỉ tập trung bán hàng ngắn hạn.

Điểm mới của giải pháp là sử dụng livestream để xây dựng chuyên môn và giữ chân người xem, thay vì chỉ phục vụ bán hàng hoặc báo giá. Điều này giúp fanpage tạo cảm giác gần gũi hơn và tăng khả năng khách hàng quay lại theo dõi.

Quy trình thực hiện chi tiết

Bước 1: Xây dựng chủ đề livestream theo nhu cầu thực tế

Tổng hợp câu hỏi thường gặp từ Messenger, bình luận, khách đến cửa hàng và các tình huống kỹ thuật. Sau đó, phân nhóm nội dung theo từng đối tượng như văn phòng, gaming, thiết kế hoặc người dùng laptop cũ. Chủ đề tập trung vào thực tế như: “Có nên mua laptop gaming cũ?”, “Laptop nào phù hợp cho sinh viên?”, “Gaming và business khác gì?” giúp livestream bám sát nhu cầu khách hàng thay vì nội dung theo cảm tính.

Bước 2: Chuẩn bị nội dung, nhân sự và thiết bị livestream

Trước livestream khoảng 2–3 ngày, cần đăng thông báo, tạo story nhắc lịch, chuẩn bị sẵn laptop, tình huống thực tế và câu hỏi thường gặp để tránh livestream bị lan man.

Nhân sự gồm 1 người trực tiếp livestream và 1 người hỗ trợ kỹ thuật hoặc phản hồi bình luận. Thiết bị chỉ cần điện thoại có camera tốt, chân máy, micro, đèn và internet ổn định. Đồng thời, ưu tiên khu vực trưng bày hoặc bàn test máy để tăng tính chân thực.

Bước 3: Triển khai livestream theo hướng tư vấn thực tế

Thời gian Livestream 30–45 phút, với cấu trúc: giới thiệu vấn đề, phân tích tình huống thực tế, tư vấn máy thật, trả lời câu hỏi và kêu gọi inbox. Trong quá trình đó, hạn chế đọc nhiều thông số kỹ thuật, mà ưu tiên giải thích bằng trải nghiệm thực tế, ngôn ngữ dễ hiểu và liên tục tương tác với người xem bằng các câu hỏi như: “Nếu là bạn, bạn sẽ chọn gaming hay business?” giúp tăng thời gian xem và lượng tương tác trên Facebook.

Bước 4: Xử lý tương tác và lưu dữ liệu khách hàng

Trong livestream, nhân sự cần phản hồi nhanh bình luận quan trọng, ghim câu hỏi nổi bật và hướng khách hàng sang inbox nếu cần tư vấn chi tiết hơn. Sau livestream, công ty cần tổng hợp khách hàng đã bình luận hoặc inbox, phân loại theo nhu cầu như gaming, văn phòng hay MacBook để phục vụ hoạt động tư vấn và tiếp cận lại sau này. Việc lưu dữ liệu giúp tăng khả năng chuyển đổi và hỗ trợ quảng cáo remarketing hiệu quả hơn.

Bước 5: Tái sử dụng nội dung và theo dõi hiệu quả

Sau livestream, công ty nên cắt đoạn nội dung hữu ích đăng lại dưới dạng reels, video, bài viết hỏi đáp nhằm tăng lượt tiếp cận tự nhiên và duy trì nội dung cho fanpage. Đồng thời, theo dõi các chỉ số lượt xem, thời gian xem, bình luận, inbox phát sinh và tỷ lệ chuyển đổi để đánh giá hiệu quả từng chủ đề. Từ đó, tối ưu nội dung và duy trì livestream định kỳ nhằm xây dựng hình ảnh fanpage uy tín, chuyên nghiệp và đáng tin cậy.

b) Thứ hai, xây dựng “technical face” (gương mặt đại diện chuyên môn)

Hiện nay kỹ thuật viên hoặc nhân viên tư vấn chưa xuất hiện thường xuyên trong hoạt động truyền thông khiến fanpage chưa tạo được hình ảnh đại diện chuyên môn để khách hàng ghi nhớ. Vì vậy, công ty cần xây dựng “technical face”, tức để nhân viên xuất hiện thường xuyên trong reels, video review, livestream và nội dung hỗ trợ khách hàng.

Giải pháp này tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu, tăng tính chân thực giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chuyên môn và khả năng hỗ trợ của công ty. Điểm mới nằm ở việc chuyển fanpage từ mô hình “đăng sản phẩm” sang “con người + chuyên môn”. Thay vì chỉ nhìn thấy laptop, khách hàng sẽ thấy người tư vấn, kiểm tra máy và hỗ trợ thực tế.

Quy trình thực hiện chi tiết

Bước 1: Lựa chọn và xây dựng hình ảnh đại diện

Lựa chọn 1–2 nhân sự để xây dựng hình ảnh đại diện chuyên môn, ưu tiên kỹ thuật viên kinh nghiệm, nhân viên tư vấn giao tiếp tốt. Nhân sự được lựa chọn cần tạo cảm giác gần gũi, dễ tin tưởng, có khả năng duy trì xuất hiện thường xuyên dài hạn.

Bước 2: Đào tạo và chuẩn hóa phong cách

Cần đào tạo và hướng dẫn cho nhân viên cách nói ngắn gọn, cách giải thích dễ hiểu, cách tương tác với người xem và cách xuất hiện tự nhiên trước camera.

Nội dung ưu tiên giải thích bằng tình huống thực tế, hạn chế thuật ngữ kỹ thuật phức tạp và tập trung vào trải nghiệm sử dụng thật. Ví dụ: “Máy này phù hợp cho sinh viên vì nhẹ và pin lâu.”, thay vì: “CPU tiết kiệm điện giúp tối ưu hiệu suất tiêu thụ năng lượng.”

Trong giai đoạn đầu, công ty nên triển khai bằng các video ngắn từ 30–60 giây để nhân sự làm quen với camera trước khi mở rộng sang livestream hoặc video dài.

Để tăng tính chuyên nghiệp, công ty cần xây dựng phong cách xuất hiện thống nhất cho các nội dung truyền thông. Bao gồm: đồng phục, khu vực quay video, cách giao tiếp, và phong cách tư vấn. Việc đồng nhất này sẽ giúp tăng khả năng nhận diện fanpage, tạo cảm giác chuyên nghiệp và hỗ trợ xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng hơn.

Bước 3: Duy trì xuất hiện thường xuyên trong nội dung truyền thông

Nhân sự đại diện chuyên môn cần xuất hiện đều đặn trong reels, video review, livestream, video hỗ trợ kỹ thuật và nội dung hỗ trợ sau bán. Tần suất phù hợp khoảng 3–4 nội dung mỗi tuần nhằm giúp khách hàng quen với hình ảnh tư vấn, tăng khả năng ghi nhớ fanpage và nâng cao mức độ tin tưởng. Đồng thời, công ty nên hạn chế thay đổi quá nhiều người xuất hiện trong thời gian ngắn để giữ tính nhận diện thương hiệu.

Bước 4: Theo dõi hiệu quả và tối ưu

Sau 2–3 tháng triển khai, công ty cần đánh giá hiệu quả thông qua lượt xem, bình luận, thời gian xem video và lượng inbox phát sinh. Từ đó, tiếp tục tối ưu phong cách tư vấn, dạng nội dung và chủ đề giúp tăng niềm tin khách hàng tốt hơn. Về lâu dài, việc xây dựng “technical face” sẽ giúp Thanh Hương tăng khả năng nhận diện thương hiệu, nâng cao mức độ tin tưởng và hỗ trợ fanpage phát triển ổn định hơn trên Facebook.

3.2.3. Tăng cường nội dung tạo niềm tin nhằm hỗ trợ chuyển đổi khách hàng

Kết quả khảo sát cho thấy khoảng 71,4% khách hàng vẫn còn so sánh nhiều trước khi mua và khoảng 38,1% khách hàng chưa ra quyết định do chưa đủ tin tưởng, cho thấy fanpage đã tạo được sự quan tâm ban đầu nhưng chưa đủ mạnh để thúc đẩy chuyển đổi khách hàng thành đơn hàng thực tế. Nguyên nhân là do nội dung hiện tại vẫn tập trung vào sản phẩm, cấu hình và giá bán, trong khi các nội dung thể hiện năng lực hỗ trợ thực tế, quy trình làm việc minh bạch và sự đồng hành sau bán vẫn còn hạn chế.

Trong ngành laptop, niềm tin ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng vì khách hàng thường quan tâm đến tình trạng máy, chính sách bảo hành và hỗ trợ sau bán. Vì vậy, công ty cần triển khai nội dung giúp nâng cao độ tin cậy và thúc đẩy khả năng chuyển đổi khách hàng trên Facebook. Để thực hiện, công ty nên tiến hành đồng thời hai giải pháp “support after sale content” và “quy trình thật tại cửa hàng” để tăng hiệu quả truyền thông. Trong đó, nội dung hỗ trợ sau bán giúp tăng cảm giác an tâm và tin tưởng, còn nội dung quy trình thực tế giúp tăng tính minh bạch và chuyên nghiệp của công ty.

a) Thứ nhất, triển khai nội dung “support after sale content” (hỗ trợ sau bán)

Giải pháp này hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu theo định hướng “uy tín – minh bạch – hỗ trợ nhanh”, tạo sự khác biệt so với nhiều cửa hàng laptop hiện nay vốn chủ yếu tập trung vào bán hàng ngắn hạn. Nội dung không chỉ giúp khách hàng nhìn thấy sản phẩm mà còn thấy rõ quy trình hỗ trợ, cách tư vấn và sự đồng hành của công ty trong quá trình sử dụng laptop. Đồng thời, công ty cần duy trì sự đồng bộ hình ảnh

thương hiệu trên Facebook, TikTok, Zalo và Messenger thông qua logo, hình ảnh đại diện, đồng phục nhân viên và phong cách tư vấn nhằm tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn.

Mục đích là giảm tâm lý “mua xong không được hỗ trợ”, tăng cảm giác an tâm trước khi mua và nâng cao mức độ tin tưởng đối với dịch vụ hậu mãi của công ty.

Điểm mới nằm ở việc tập trung thể hiện quá trình hỗ trợ và đồng hành với khách hàng sau bán thay vì chỉ đăng sản phẩm hoặc feedback chốt đơn như nhiều cửa hàng hiện nay. Nội dung giúp khách hàng nhìn thấy rõ khả năng hỗ trợ kỹ thuật và cách xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng laptop, từ đó tăng độ tin cậy thực tế cho fanpage.

- Đối với nhóm khách hàng B2C

Với nhóm khách hàng cá nhân như sinh viên, nhân viên văn phòng, designer hoặc game thủ, nội dung cần tập trung vào trải nghiệm thực tế và khả năng hỗ trợ nhanh sau bán. Có thể triển khai các nội dung như hỗ trợ cài phần mềm online, vệ sinh laptop miễn phí cho khách cũ, nâng cấp RAM - SSD, xử lý lỗi từ xa, kiểm tra hiệu năng máy sau thời gian sử dụng hoặc hướng dẫn khách xử lý các lỗi cơ bản tại nhà.

Nội dung nên triển khai thành Facebook Reels, video ngắn với phong cách gần gũi, thao tác thật và phản hồi thật từ kỹ thuật viên. Ví dụ: “Hỗ trợ sinh viên cài AutoCAD online trong 10 phút”, “Vệ sinh laptop miễn phí cho khách sau 6 tháng sử dụng”, hoặc “Xử lý lỗi laptop lag từ xa qua Messenge” giúp fanpage tăng tính chân thực, nâng cao niềm tin và tạo cảm giác an tâm hơn trước khi khách hàng quyết định mua laptop.

- Đối với nhóm khách hàng B2B

Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp như văn phòng, công ty thiết kế, phòng game hoặc đơn vị mua số lượng lớn, nội dung tập trung vào năng lực triển khai, khả năng hỗ trợ dài hạn và tính ổn định của thiết bị. Khách hàng B2B thường quan tâm đến tốc độ hỗ trợ kỹ thuật, khả năng setup đồng bộ hệ thống, thời gian xử lý sự cố và mức độ đồng hành của đơn vị cung cấp. Vì vậy, cần triển khai các nội dung như setup laptop cho doanh nghiệp, kiểm tra và bảo trì định kỳ, hỗ trợ kỹ thuật tận nơi cho văn phòng.

Nội dung nên được thể hiện theo hướng chuyên nghiệp và thực tế, ưu tiên quay quy trình setup, kiểm tra máy và hỗ trợ trực tiếp tại doanh nghiệp. Ví dụ: “Setup 20 laptop cho văn phòng mới tại Đà Nẵng”, “Kiểm tra định kỳ hệ thống laptop cho doanh nghiệp thiết kế”. Điều này giúp Thanh Hương Technology xây dựng hình ảnh có chuyên môn, hỗ trợ nhanh và có khả năng đồng hành lâu dài với khách hàng doanh nghiệp.

Quy trình triển khai chi tiết

Bước 1: Phân loại nhóm khách hàng

Phân loại rõ hai nhóm khách hàng chính gồm B2C và B2B để xây dựng nội dung phù hợp với từng nhu cầu sử dụng. Đối với B2C, ưu tiên vấn đề hằng ngày như cài phần mềm, vệ sinh laptop, nâng cấp linh kiện, xử lý lỗi online hoặc hỗ trợ sau thời gian sử dụng. Đối với B2B, tập trung vào setup số lượng lớn, hỗ trợ kỹ thuật định kỳ, cài đặt đồng bộ phần mềm, bảo trì tận nơi và xử lý lỗi trong quá trình vận hành. Việc phân loại giúp nội dung sát thực tế hơn và tăng hiệu quả tiếp cận đúng đối tượng.

Bước 2: Thu thập tình huống thực tế và xây dựng nội dung

Công ty cần xây dựng file dữ liệu chung để ghi nhận các tình huống hỗ trợ phát sinh hằng ngày thông qua Messenger, Zalo, khách đến trực tiếp cửa hàng, hoạt động bảo hành và bộ phận kỹ thuật. Mỗi ngày, kỹ thuật hoặc nhân viên tư vấn dành khoảng 15–30 phút để tổng hợp các lỗi thường gặp, các trường hợp hỗ trợ nhanh, các tình huống thực tế hoặc các phản hồi tích cực sau hỗ trợ. Những tình huống càng thực tế và gần trải nghiệm khách hàng thì càng dễ tạo niềm tin và tăng khả năng tương tác tự nhiên trên Facebook.

Sau khi lựa chọn tình huống, công ty triển khai nội dung theo mô hình “vấn đề khách hàng gặp phải – quá trình xử lý – kết quả sau khi hỗ trợ”. Ví dụ: “Laptop khách bị lag khi học online” → kỹ thuật viên kiểm tra và nâng cấp RAM → máy hoạt động ổn định hơn. Hoặc: “Setup laptop cho văn phòng mới” → cài phần mềm đồng bộ và kiểm tra hệ thống → bàn giao hoàn chỉnh cho doanh nghiệp. Nội dung cần ngắn gọn, dễ hiểu, hạn chế thuật ngữ kỹ thuật và tập trung vào trải nghiệm thực tế thay vì quảng bá sản phẩm.

Bước 3: Sản xuất và đăng tải nội dung

Quay tại khu vực kỹ thuật, khu vực giao máy hoặc quá trình hỗ trợ khách hàng thực tế nhằm tăng tính chân thực. Ưu tiên thao tác thật, nhân sự thật, phản hồi thật. Đồng thời, cần duy trì sự đồng bộ thương hiệu trên Facebook, TikTok, Zalo và Messenger thông qua logo, hình ảnh đại diện, đồng phục, phong cách tư vấn giúp khách hàng dễ ghi nhớ thương hiệu và tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn trong toàn bộ quá trình tương tác.

Nội dung được đăng dưới dạng Facebook Reels, story hoặc video ngắn với caption tập trung vào trải nghiệm hỗ trợ thực tế thay vì bán hàng trực tiếp. Ví dụ: “Hỗ trợ khách xử lý lỗi online trong 15 phút”, “Vệ sinh miễn phí cho khách cũ sau 6 tháng sử dụng”. Sau khi đăng tải, công ty cần: phản hồi nhanh bình luận, lưu dữ liệu khách hàng từng tương tác và phân loại nhu cầu để phục vụ remarketing và chăm sóc khách hàng sau này.

Bước 4: Theo dõi hiệu quả và tối ưu nội dung

Sau 2–3 tháng triển khai, tiến hành đánh giá hiệu quả thông qua các chỉ số như: lượng inbox phát sinh, thời gian xem video, lượt chia sẻ, lượt bình luận, tỷ lệ khách hàng quay lại, số lượng khách hàng được giới thiệu thêm. Từ dữ liệu này, công ty tiếp tục tối ưu chủ đề nội dung, ưu tiên các tình huống tạo nhiều tương tác và duy trì hệ thống nội dung hỗ trợ sau bán theo hướng chuyên nghiệp và ổn định hơn trong dài hạn.

b) Thứ hai, triển khai nội dung “quy trình thật tại cửa hàng”

Hiện nay nội dung vẫn tập trung vào sản phẩm hoàn thiện và khách hàng ít nhìn thấy quá trình làm việc thực tế phía sau hoạt động bán hàng. Vì vậy, công ty cần triển khai nhóm nội dung “quy trình thật tại cửa hàng”, ghi lại hoạt động thực tế như kiểm tra ngoại hình máy trước khi giao, test nhiệt độ và hiệu năng, cài đặt phần mềm, vệ sinh thiết bị, xử lý lỗi kỹ thuật, nâng cấp linh kiện hoặc setup máy cho khách hàng doanh nghiệp.

Mục đích nhằm tăng mức độ tin cậy của khách hàng, tăng tính minh bạch trong hoạt động bán hàng, giúp khách hàng cảm nhận rõ quy trình làm việc thực tế của công ty, đồng thời giảm cảm giác “fanpage chỉ tập trung bán hàng”.

Điểm mới nằm ở việc cho khách hàng thấy toàn bộ quá trình chuẩn bị và kiểm tra trước khi giao máy giúp tăng cảm giác minh bạch, chuyên nghiệp, và đáng tin cậy hơn. Đây là dạng nội dung hiện chưa được nhiều cửa hàng laptop đầu tư bài bản.

Quy trình thực hiện chi tiết

Bước 1: Lựa chọn các quy trình kỹ thuật

Xác định hoạt động kỹ thuật diễn ra thường xuyên, ưu tiên các hoạt động như test nhiệt độ và hiệu năng, vệ sinh laptop, cài đặt phần mềm, setup máy giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về sự cẩn thận và tính chuyên nghiệp trong quá trình vận hành của công ty.

Bước 2: Chuẩn hóa nội dung theo từng quy trình cụ thể

Sau đó, chia nhỏ thành từng video hoặc bài đăng theo từng quy trình cụ thể. Mỗi nội dung nên tập trung vào mục đích kiểm tra, các bước thực hiện chính và ý nghĩa của quy trình đối với trải nghiệm khách hàng. Ví dụ: “video test nhiệt độ và vệ sinh máy trước khi bàn giao”. Điều này giúp nội dung dễ hiểu hơn, đồng thời hạn chế tình trạng nội dung bị dàn trải hoặc lặp lại.

Bước 3: Triển khai nội dung theo phong cách chân thực

Nội dung quay trực tiếp tại khu vực kỹ thuật nhằm tăng tính minh bạch và tạo cảm giác thực tế tại cửa hàng. Trong quá trình, cần hạn chế dàn dựng quá nhiều, sử dụng hiệu

ứng phức tạp hoặc tập trung quá mức vào quảng cáo sản phẩm. Thay vào đó, nên ưu tiên thao tác thật, giải thích ngắn gọn và quy trình làm việc thực tế của kỹ thuật viên nhằm giúp khách hàng cảm nhận được chuyên môn và sự uy tín của công ty.

Tiến hành hoàn thiện chỉnh sửa video dài khoảng 45s-60s; hình ảnh rõ nét, màu sắc tươi mới; caption ngắn gọn, truyền tải được thông điệp và đăng bài trên facebook vào các khung giờ 11h30–13h, 19h–22h nhằm tăng khả năng thu lại kết quả tốt nhất.

Bước 4: Đánh giá hiệu quả và duy trì hệ thống nội dung

Sau thời gian triển khai, công ty cần theo dõi thời gian xem video, lượng tương tác, lượng inbox phát sinh, và mức độ quan tâm của khách hàng đối với từng dạng quy trình thực tế. Từ đó tiếp tục tối ưu chủ đề triển khai, cách thể hiện nội dung, và tần suất đăng tải nhằm duy trì hệ thống nội dung minh bạch và ổn định cho fanpage trong dài hạn.

3.2.4. Hoàn thiện hoạt động đo lường và tối ưu hiệu quả truyền thông

Hiện nay, Thanh Hương Technology đánh giá hiệu quả truyền thông Facebook thông qua các chỉ số cơ bản và thiếu đi hệ thống KPI để hỗ trợ ra quyết định, gây khó xác định nội dung mang lại hiệu quả tốt nhất, phân bổ ngân sách phù hợp, tối ưu chiến lược truyền thông, đánh giá hiệu quả truyền thông theo mục tiêu kinh doanh. Vì vậy, công ty cần hoàn thiện hoạt động đo lường theo hướng “data-driven marketing” (marketing dựa trên dữ liệu), tập trung theo dõi hiệu quả của từng nhóm content thông qua các KPI như tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, tỷ lệ tạo khách hàng tiềm năng, tỷ lệ tương tác nội dung, tỷ lệ giữ chân người xem video và chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL)

Mục tiêu là nâng cao hiệu quả theo hướng gắn với kết quả kinh doanh thực tế, tăng khả năng tạo khách hàng tiềm năng, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, tối ưu hiệu quả sử dụng ngân sách quảng cáo và giúp công ty xây dựng quy trình đánh giá nội dung chuyên nghiệp và có cơ sở dữ liệu phục vụ hoạt động truyền thông trong dài hạn.

Điểm mới nằm ở việc xây dựng hệ thống KPI theo từng nhóm nội dung cụ thể thay vì chỉ đánh giá tổng thể fanpage như trước đây giúp công ty xác định chính xác loại content mang lại hiệu quả cao nhất, từ đó hỗ trợ tối ưu chiến lược nội dung, quảng cáo và phân bổ ngân sách truyền thông phù hợp hơn với hành vi khách hàng.

Quy trình triển khai giải pháp

Bước 1: Phân loại nội dung theo mục tiêu truyền thông

Trước tiên, công ty cần chia nội dung thành các nhóm cụ thể nhằm thuận tiện cho việc đo lường và đánh giá hiệu quả. Mỗi nhóm nội dung sẽ phục vụ một mục tiêu truyền

thông khác nhau trong hành trình mua hàng của khách hàng. Ví dụ: Video review so sánh thuộc Conversion Content, feedback khách hàng thuộc nhóm Trust Content, reels bắt trend thuộc Reach Content, hướng dẫn thuộc Customer Care Content.

Bước 2: Thu thập dữ liệu truyền thông

Công ty cần sử dụng Meta Business Suite kết hợp Excel hoặc Google Sheets để xây dựng bảng dữ liệu hàng tuần. Các chỉ số cần thu thập gồm: Lượt tiếp cận, lượt xem video, thời gian xem, lượt tương tác, lượt chia sẻ, số lượng inbox phát sinh, số khách hàng tư vấn, số đơn hàng chuyển đổi, chi phí quảng cáo. Dữ liệu sẽ chia theo nhóm để phục vụ cho việc tính toán KPI và đánh giá hiệu quả cụ thể, công ty có thể xác định: Nội dung phù hợp để tăng độ phủ thương hiệu, nội dung có khả năng tạo khách hàng tiềm năng tốt, nội dung hỗ trợ chốt đơn hiệu quả, nội dung cần tối ưu hoặc giảm ngân sách.

Bước 3: Đo lường KPI theo từng nhóm nội dung

1. Tỷ lệ chuyển đổi inbox thành đơn hàng

Phản ánh hiệu quả tư vấn và khả năng chốt đơn của nội dung

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi (\%)} = \frac{\text{Số đơn hàng}}{\text{Số inbox}} \times 100$$

Ví dụ: Video review laptop: 260 inbox, 58 đơn hàng

$$\frac{58}{260} \times 100 = 22,3\%$$

Đánh giá KPI: >20% hiệu quả cao, 10–20% hiệu quả trung bình, < 10% cần tối ưu

Mức KPI xây dựng dựa trên đặc điểm thực tế hoạt động bán laptop và hành vi mua hàng của khách hàng. Do laptop là sản phẩm có giá trị tương đối cao nên nhiều khách hàng chỉ dừng ở mức tham khảo giá hoặc so sánh cấu hình trước khi mua. Vì vậy, tỷ lệ chuyển đổi dưới 10% cho thấy nội dung hoặc quá trình tư vấn chưa hiệu quả. Mức từ 10%–20% phản ánh khả năng chuyển đổi ổn định, trong khi mức trên 20% cho thấy nội dung đã tạo được sự tin tưởng và hỗ trợ tốt cho quyết định mua hàng của khách hàng.

2. Tỷ lệ tạo khách hàng tiềm năng từ lượt tiếp cận

Phản ánh khả năng chuyển người xem thành khách hàng có nhu cầu tìm hiểu.

$$\text{Tỷ lệ khách hàng tiềm năng (\%)} = \frac{\text{Số inbox}}{\text{Lượt tiếp cận}} \times 100$$

Ví dụ: Số inbox là 260 lượt và 10.000 lượt tiếp cận

$$\frac{260}{10.000} \times 100 = 2,6\%$$

Đánh giá KPI: >3% hiệu quả tốt, 1–3% ổn định, < 1% chưa hiệu quả

Mức KPI được xây dựng dựa trên đặc điểm hành vi người dùng Facebook và độ khó khi chuyển người xem thành khách hàng có nhu cầu. Phần lớn người dùng Facebook chỉ xem nội dung mà không thực hiện hành động như inbox hoặc để lại thông tin. Vì vậy, nếu tỷ lệ khách hàng inbox dưới 1% cho thấy nội dung chưa đủ thu hút hoặc chưa kích thích nhu cầu tìm hiểu sản phẩm. Và ngược lại, tỷ lệ trên 3% cho thấy nội dung có hiệu quả tốt trong việc thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy hành động tương tác.

3. Tỷ lệ tương tác nội dung

Phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu và quan tâm của khách hàng đối với fanpage.

$$\text{Tỷ lệ tương tác nội dung (\%)} = \frac{\text{Tổng lượt tương tác}}{\text{Lượt tiếp cận}} \times 100$$

Ví dụ: Tổng lượt tương tác là 520 lượt và lượt tiếp cận là 10.000 lượt

$$\frac{520}{10.000} \times 100 = 5,2\%$$

Đánh giá KPI: >5% nội dung hấp dẫn, 3–5% hiệu quả ổn định, < 3% cần cải thiện

Các mức KPI được xây dựng dựa trên đặc điểm thực tế của ngành bán lẻ laptop và hành vi khách hàng trên Facebook. Do laptop là sản phẩm có giá trị tương đối cao nên khách hàng thường cần thời gian tìm hiểu trước khi mua, khiến tỷ lệ tương tác và chuyển đổi thấp hơn nhiều ngành hàng khác. Vì vậy, mức 3%–5% được xem là phù hợp để phản ánh nội dung có khả năng thu hút và tạo tương tác ổn định; trong khi mức trên 5% cho thấy nội dung có hiệu quả nổi bật hơn mặt bằng chung của fanpage bán hàng công nghệ.

4. Tỷ lệ giữ chân người xem video

Phản ánh khả năng duy trì sự chú ý của người xem đối với video và Facebook Reels

$$\text{Tỷ lệ giữ chân người xem (\%)} = \frac{\text{Thời gian xem trung bình}}{\text{Tổng thời lượng video}} \times 100$$

Ví dụ: Thời gian xem trung bình là 28 giây, tổng thời lượng video là 60 giây

$$\frac{28}{60} \times 100 = 46,7\%$$

Đánh giá KPI: >40% video giữ chân tốt, 25–40% trung bình, < 25% chưa hấp dẫn

Các mức KPI được xây dựng dựa trên đặc điểm hành vi xem video của người dùng Facebook. Trong thực tế, phần lớn người xem thường bỏ qua video nếu nội dung mở đầu không đủ thu hút. Vì vậy, tỷ lệ giữ chân dưới 25% cho thấy video chưa đủ hấp dẫn để duy trì sự chú ý và mức từ 25%–40% phản ánh video có khả năng giữ người xem ở

mức tương đối ổn định, trong khi tỷ lệ trên 40% thể hiện nội dung có khả năng thu hút tốt, giúp tăng thời gian xem và hỗ trợ cải thiện khả năng phân phối tự nhiên.

5. Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (CPL)

Sử dụng để đánh giá hiệu quả sử dụng ngân sách quảng cáo

$$CPL = \frac{\text{Chi phí quảng cáo}}{\text{Số khách hàng tiềm năng}}$$

Ví dụ: Chi phí quảng cáo là 8.500.000vnd, số khách hàng tiềm năng là 260 khách

$$\frac{8.500.000}{260} = 32.692 \text{ đồng/KHTN}$$

Đánh giá KPI: < 40.000đ/KHTN hiệu quả tốt, 40.000đ – 70.000đ/KHTN ổn định, > 70.000đ/KHTN cần cải thiện

Các mức KPI được xây dựng dựa trên khả năng tài chính và hiệu quả lợi nhuận của công ty bán lẻ laptop. Với Thanh Hương Technology, chi phí tạo khách hàng tiềm năng cần đủ thấp để đảm bảo sau quá trình chuyển đổi vẫn duy trì được lợi nhuận từ đơn hàng. Vì vậy, mức CPL dưới 40.000 đồng/khách hàng tiềm năng được xem là hiệu quả vì phù hợp với khả năng chuyển đổi thực tế và ngân sách quảng cáo của công ty. Nếu mức từ 40.000đ – 70.000đ hoặc trên 70.000đ cho thấy chi phí tiếp cận khách hàng chỉ đạt mức ổn định và có thể tương đối lớn so với khả năng chuyển đổi, cần tối ưu lại nội dung hoặc đối tượng quảng cáo để tránh làm giảm hiệu quả tài chính.

Bước 4: Xây dựng báo cáo nội dung định kỳ

Tổ chức đánh giá định kỳ theo tuần hoặc tháng nhằm theo dõi sự thay đổi của các chỉ số KPI giúp công ty tối ưu nội dung liên tục, phát hiện sớm nội dung kém hiệu quả, điều chỉnh chiến lược content nhanh hơn, tăng hiệu quả sử dụng ngân sách marketing

Nội dung đánh giá gồm: Video giữ chân người xem tốt nhất, chủ đề tạo nhiều inbox nhất, nội dung có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất, nội dung có tỷ lệ tương tác thấp, dạng content đang giảm hiệu quả, chi phí quảng cáo theo từng nhóm nội dung

Bước 5: Tối ưu chiến lược nội dung và quảng cáo

Sau khi phân tích dữ liệu KPI, công ty cần tăng tần suất các nội dung có tỷ lệ chuyển đổi cao, giảm dần các nội dung kém hiệu quả, tối ưu tiêu đề, caption và format video, tập trung ngân sách quảng cáo vào các nội dung hiệu quả, ưu tiên các nội dung tạo nhiều khách hàng tiềm năng. Đây là bước quan trọng giúp hoạt động truyền thông chuyển từ tư duy “đăng bài theo cảm tính” sang “triển khai nội dung dựa trên dữ liệu”.

Dựa trên những hạn chế đã phân tích ở Chương 2 và định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology, Chương 3 đã đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông online trên Facebook theo hướng nâng cao hiệu quả tiếp cận, tăng cường xây dựng thương hiệu và thúc đẩy chuyển đổi khách hàng. Những giải pháp được đề xuất không chỉ khắc phục các hạn chế hiện tại mà còn phù hợp với nguồn lực và mục tiêu phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới. Nếu được triển khai đồng bộ và thường xuyên, sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên Facebook, gia tăng khả năng thu hút khách hàng mua laptop, củng cố hình ảnh thương hiệu Thanh Hương Technology trên thị trường và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Một số tài liệu được sử dụng trong quá trình nghiên cứu bao gồm:

STT	Loại tài liệu	Tên Tác giả và Sách
1	Sách	Barnlund, D.C. (1970), “A Transactional Model of Communication”, trong <i>Foundations of Communication Theory</i>, Harper & Row, New York. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019), <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i>, 7th Edition, Pearson Education. Dance, F.E.X. (1970), “The Concept of Communication”, <i>Journal of Communication</i>, Vol. 20, No. 2, pp. 201–210. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), <i>Principles of Marketing</i>, 17th Edition, Pearson Education. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), <i>Marketing Management</i>, 15th Edition, Pearson Education. Miller, G.R. (1966), “On Defining Communication: Another Stab”, <i>Journal of Communication</i>, Vol. 16, No. 2, pp. 88–98.
2	Báo cáo và số liệu thống kê	Bộ Công Thương (2025), <i>Báo cáo xuất nhập khẩu ngành điện tử và công nghệ thông tin năm 2025</i>, Hà Nội. Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng (2025), <i>Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2025</i>, Đà Nẵng. Tổng cục Thống kê (2025), <i>Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý III và 9 tháng năm 2025</i>, Hà Nội. Tổng cục Thống kê (2025), <i>Chỉ số giá tiêu dùng và lạm phát cơ bản năm 2025</i>, Hà Nội.
3	Văn bản pháp luật	Cổng Thông tin điện tử Chính phủ - Nghị định 72/2013/NĐ-CP Chính phủ (2013), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Chính phủ (2021), Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định 52/2013/NĐ-CP. Quốc hội (2023), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15. Quốc hội (2018), Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14.
4	Fanpage	Fanpage Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology. “Thanh Hương Technology - laptopre.vn”
5	Giáo trình	PGS.TS Trần Minh Đạo (2014). <i>Giáo trình Marketing căn bản</i>, NXB Đại học kinh tế Quốc dân. GS.TS Nguyễn Bách Khoa (2015), <i>Marketing thương mại điện tử</i>, Nhà xuất bản Thống kê.

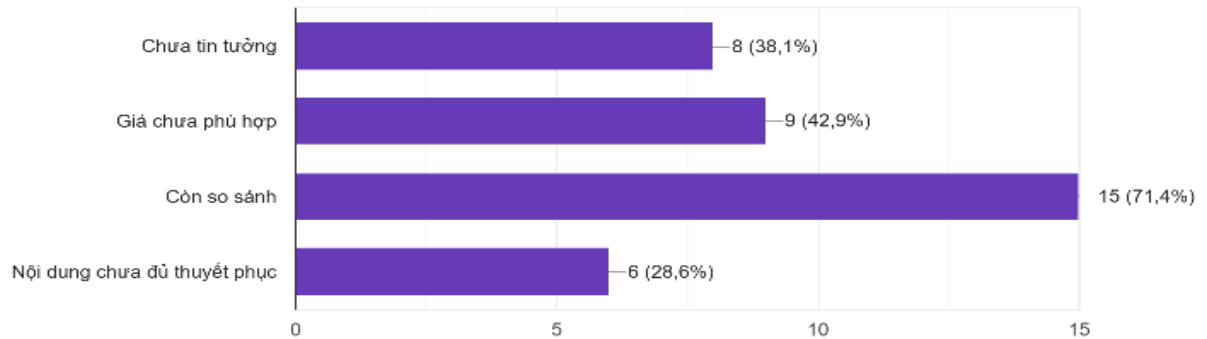
		PGS.TS Hà Nam Khánh Giao (2020), <i>Digital Marketing – Từ chiến lược đến thực thi</i> , NXB Tài chính, Hà Nội.
6	Báo cáo Doanh Nghệp	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology (2023–2025) Số liệu nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology (2023–2026) Kết quả khảo sát khách hàng và nhân sự tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology (4/2026) Số liệu thống kê hoạt động truyền thông online trên Facebook của Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology (3/2026)

PHỤ LỤC

<i>Phụ lục 1: Khảo sát sơ bộ khách hàng của Thanh Hương Technology</i>	<i>77</i>
<i>Phụ lục 2: Khảo sát sơ bộ khách hàng của Thanh Hương Technology</i>	<i>77</i>
<i>Phụ lục 3: Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng tại công ty Thanh Hương Technology .</i>	<i>79</i>
<i>Phụ lục 4: Trang Fanpage của Thanh Hương Technology – Cơ sở 143 Hàm Nghi.....</i>	<i>80</i>
<i>Phụ lục 5: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty</i>	<i>81</i>
<i>Phụ lục 6: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty</i>	<i>81</i>
<i>Phụ lục 7: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty</i>	<i>81</i>
<i>Phụ lục 8: Bảng câu hỏi khảo sát nhân viên tại công ty Thanh Hương Technology</i>	<i>82</i>
<i>Phụ lục 9: Thống kê các chỉ số Lượt xem – Người xem – Lượt tương tác.....</i>	<i>83</i>
<i>Phụ lục 10: Thống kê các chỉ số tương tác</i>	<i>83</i>
<i>Phụ lục 11: Thống kê Tỷ lệ phản hồi – Thời gian phản hồi</i>	<i>84</i>

11. Nếu CHƯA mua, lý do là gì?

21 câu trả lời

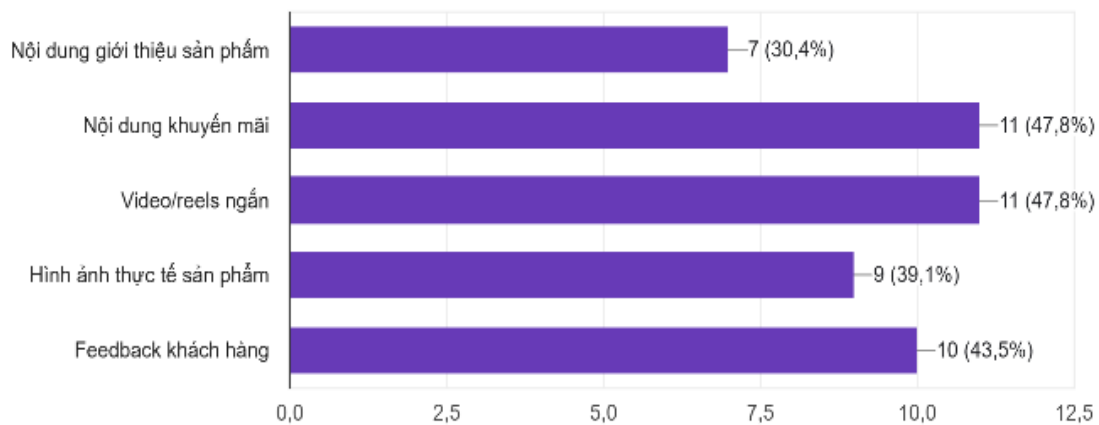


Phụ lục 1: Khảo sát sơ bộ khách hàng của Thanh Hương Technology

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ khảo sát khách hàng
tại Thanh Hương Technology

14. Anh/Chị mong muốn cửa hàng cải thiện nội dung nào nhiều nhất?

23 câu trả lời



Phụ lục 2: Khảo sát sơ bộ khách hàng của Thanh Hương Technology

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ khảo sát khách hàng
tại Thanh Hương Technology

Phần 1 / 6

Đánh giá hiệu quả nội dung Truyền thông Online trên Facebook

Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology

Thông tin cá nhân
Mô tả (không bắt buộc)

1. Độ tuổi

- ☐ Dưới 18
- ☐ 18-22
- ☐ 23-30
- ☐ Trên 30

2. Nghề nghiệp:

- ☐ Học sinh - sinh viên
- ☐ Văn phòng
- ☐ Kinh doanh
- ☐ Khác

Phần 2 / 6

PHẦN A – MỨC ĐỘ TIẾP CẬN

Mô tả (không bắt buộc)

3. Anh/Chị có xem nội dung Facebook của cửa hàng trước khi mua không?

- ☐ Có
- ☐ Không

4. Nội dung Facebook giúp Anh/Chị hiểu sản phẩm ở mức nào?

- ☐ Rất rõ
- ☐ Khá rõ
- ☐ Bình thường
- ☐ Không rõ
- ☐ Rất không rõ

5. Tần suất bạn thấy bài viết của cửa hàng

- ☐ Thường xuyên
- ☐ Thỉnh thoảng
- ☐ Hiếm khi

Phần 3 / 6

PHẦN B - ĐÁNH GIÁ NỘI DUNG

Mô tả (không bắt buộc)

6. Nội dung trên Facebook giúp Anh/Chị biết thêm thông tin sản phẩm ở mức độ nào?

- ☐ Rất nhiều
- ☐ Nhiều
- ☐ Bình thường
- ☐ Ít
- ☐ Không có tác động

7. Điều gì ở nội dung trên Facebook khiến Anh/Chị quan tâm nhất?

- ☐ Giá bán
- ☐ Cấu hình sản phẩm
- ☐ Hình ảnh/video thực tế
- ☐ Khuyến mãi/ưu đãi
- ☐ Bài giao máy/phản hồi khách hàng

8. Nội dung Facebook có ảnh hưởng đến quyết định đến cửa hàng hoặc liên hệ tư vấn/mua hàng của Anh/Chị không?

- ☐ Có ảnh hưởng nhiều
- ☐ Có ảnh hưởng một phần
- ☐ Bình thường
- ☐ Ít ảnh hưởng
- ☐ Không ảnh hưởng

Phần 4 / 6

PHẦN C - HÀNH VI MUA VÀ CHUYỂN ĐỔI

Mô tả (không bắt buộc)

9. Trước khi mua, Anh/Chị đã:

- ☐ Xem rồi đến cửa hàng
- ☐ Inbox trước rồi mua
- ☐ Đến trực tiếp không xem Facebook

10. Điều khiến Anh/Chị quyết định mua hàng là:

- ☐ Giá tốt
- ☐ Tư vấn tốt
- ☐ Nội dung rõ ràng
- ☐ Uy tín của hàng

11. Nếu CHƯA mua, lý do là gì?

- ☐ Chưa tin tưởng
- ☐ Giá chưa phù hợp
- ☐ Còn so sánh
- ☐ Nội dung chưa đủ thuyết phục

Phần 5 / 6

PHẦN 5 - ĐÁNH GIÁ VÀ CẢI THIỆN

Mô tả (không bắt buộc)

12. Anh/Chị đánh giá nội dung Facebook hiện tại:

☐ Rất tốt

☐ Tốt

☐ Bình thường

☐ Khá tốt

☐ Chưa tốt

13. Nội dung trên fanpage hiện nay còn hạn chế ở điểm nào?

☐ Chưa hấp dẫn

☐ Thiếu thông tin chi tiết

☐ Ít video/hình ảnh thực tế

☐ Ít chương trình ưu đãi

☐ Khác

14. Anh/Chị mong muốn cửa hàng cải thiện nội dung nào nhiều nhất?

☐ Nội dung giới thiệu sản phẩm

☐ Nội dung khuyến mãi

☐ Video/reels ngắn

☐ Hình ảnh thực tế sản phẩm

☐ Feedback khách hàng

15. Anh/Chị có sẵn sàng tiếp tục theo dõi và tương tác với fanpage trong tương lai không?

☐ Có

☐ Có thể

☐ Không

Phần 6 / 6

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị!

Phụ lục 3: Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng tại công ty Thanh Hương Technology

*Nguồn: Tác giả lập để khảo sát khách hàng
tại Thanh Hương Technology*

Bài viết

Giới thiệu

Lượt nhắc

Đánh giá

Reels

Ảnh

Xem thêm ▾

...

Giới thiệu

THANH HƯƠNG TECHNOLOGY ([LaptopZin.Vn](#) - [LaptopRe.Vn](#))

- Laptop Chính hãng

- Laptop Business

- Desktop

Trang · Cửa hàng máy tính

143 Hàm Nghi, Da Nang, Vietnam

094 912 13 68

thanhhuong.hitech@gmail.com

laptopre.vn_laptopzin.vn

laptopre.vn

Đang mở cửa ▾

Giao hàng · Giao hàng không tiếp xúc · Đặt chỗ online...

Đáng chú ý

Thanh Hương Technology - lapt...

20 tháng 11, 2025

ASUS EXPERTBOOK P1 | LAPTOP VĂN PHÒNG QUỐC DÂN CHUẨN DOANH NGHIỆP...



Thanh Hương

12 tháng 11, 2025

Laptop học tập mượt! Dell Latitude 74...



Bài viết

Bộ lọc

Bài viết

Giới thiệu

Lượt nhắc

Đánh giá

Reels

Ảnh

Xem thêm ▾

...

Giới thiệu

Thông tin liên hệ và cơ bản

Thông tin pháp lý và quyền riêng tư

Công việc và học vấn

Nơi từng sống

Tính minh bạch của Trang

Gia đình và các mối quan hệ

Cột mốc

Hạng mục

Cửa hàng máy tính

Thông tin liên hệ



143 Hàm Nghi, Da Nang, Vietnam

Địa chỉ

Hà Nội · Đà Nẵng · Thành phố Hồ Chí Minh

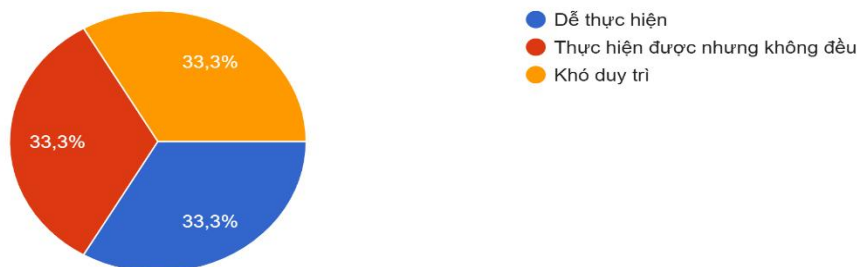
Khu vực cung cấp dịch vụ

Phụ lục 4: Trang Fanpage của Thanh Hương Technology – Cơ sở 143 Hàm Nghi

Nguồn: Từ trang Fanpage của Thanh Hương Technology

80

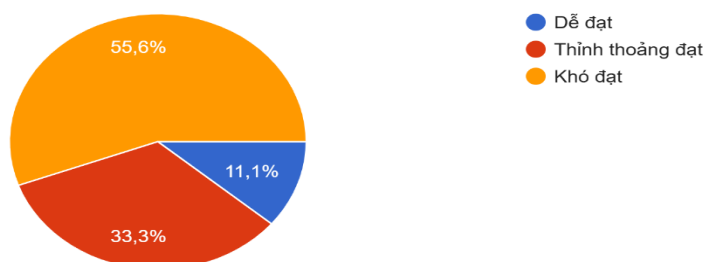
1. Tần suất đăng 1–2 bài/ngày:
9 câu trả lời



Phụ lục 5: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty

*Nguồn: Kết quả khảo sát nhân viên nội bộ
do tác giả thực hiện tại Thanh Hương Technology*

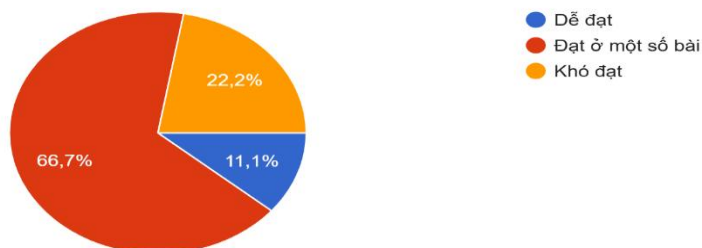
2. Mức 2.000–3.000 lượt tiếp cận/bài (chạy ads nhưng tần suất ít):
9 câu trả lời



Phụ lục 6: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty

*Nguồn: Kết quả khảo sát nhân viên nội bộ
do tác giả thực hiện tại Thanh Hương Technology.*

3. Mức 5–15 inbox/bài sản phẩm:
9 câu trả lời



Phụ lục 7: Sơ đồ khảo sát nhân sự tại công ty

*Nguồn: Kết quả khảo sát nhân viên nội bộ
do tác giả thực hiện tại Thanh Hương Technology*

Phần 1 / 3

BẢNG KHẢO SÁT NHÂN VIÊN

Đánh giá khả năng thực hiện mục tiêu truyền thông Facebook trong điều kiện ngân sách quảng cáo hạn chế

PHẦN 1: KHẢ NĂNG THỰC HIỆN MỤC TIÊU

Mô tả (không bắt buộc)

1. Tần suất đăng 1–2 bài/ngày:

☐ Dễ thực hiện
 ☐ Thực hiện được nhưng không đều
 ☐ Khó duy trì

2. Mức 2.000–3.000 lượt tiếp cận/bài (chạy ads nhưng tần suất ít):

☐ Dễ đạt
 ☐ Thỉnh thoảng đạt
 ☐ Khó đạt

3. Mức 5–15 inbox/bài sản phẩm:

☐ Dễ đạt
 ☐ Đạt ở một số bài
 ☐ Khó đạt

4. Tỷ lệ chốt đơn từ inbox (10–20%):

☐ Dễ đạt
 ☐ Trung bình
 ☐ Khó đạt

Phần 2 / 3

PHẦN 2: KHÓ KHĂN THỰC TẾ

Mô tả (không bắt buộc)

5. Khó khăn lớn nhất khi đăng bài là:

☐ Thiếu nội dung hấp dẫn
 ☐ Không biết nội dung nào hiệu quả
 ☐ Ít tương tác tự nhiên
 ☐ Không có thời gian

6. Khó khăn khi tạo inbox:

☐ Bài viết chưa thu hút
 ☐ Khách chỉ xem, không hỏi
 ☐ Giá chưa cạnh tranh
 ☐ Thiếu khuyến mãi

7. Khó khăn khi chốt đơn:

☐ Khách so sánh nhiều
 ☐ Khách hỏi nhưng không mua
 ☐ Khó tư vấn đúng nhu cầu
 ☐ Khách chưa tin tưởng

8. Khi không chạy quảng cáo, khó khăn lớn nhất là:

☐ Khó tiếp cận khách mới
 ☐ Bài viết ít reach
 ☐ Phụ thuộc khách cũ
 ☐ Khó tăng doanh số

Phần 3 / 3

PHẦN 3: ĐÁNH GIÁ CHUNG

Mô tả (không bắt buộc)

9. Mức độ phù hợp của mục tiêu hiện tại:

☐ Phù hợp
 ☐ Tương đối phù hợp
 ☐ Chưa phù hợp

10. Mức độ khó khi thực hiện mục tiêu:

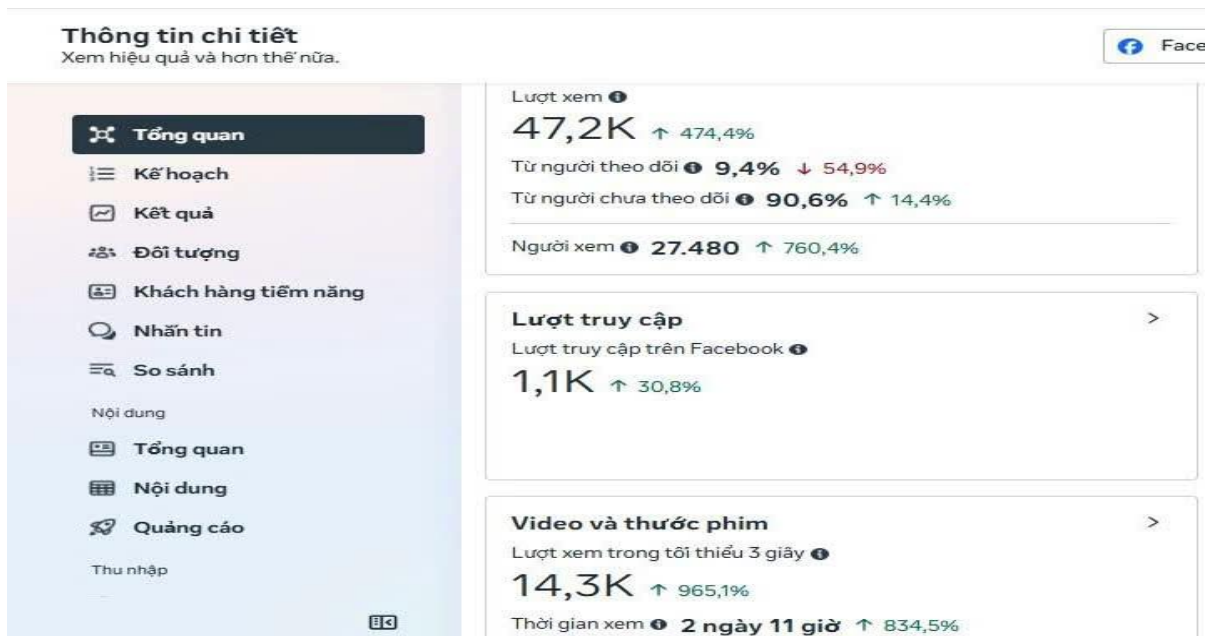
☐ Dễ
 ☐ Trung bình
 ☐ Khó

11. Theo Anh/Chị, cần cải thiện nhất là:

☐ Nội dung bài viết
 ☐ Video / hình ảnh thực tế
 ☐ Cách tư vấn khách
 ☐ Khuyến mãi

Phụ lục 8: Bảng câu hỏi khảo sát nhân viên tại công ty Thanh Hương Technology

*Nguồn: Tác giả lập để khảo sát nhân viên
tại Thanh Hương Technology*



Phụ lục 9: Thống kê các chỉ số Lượt xem – Người xem – Lượt tương tác

Nguồn: Tổng hợp từ Meta Business Suite

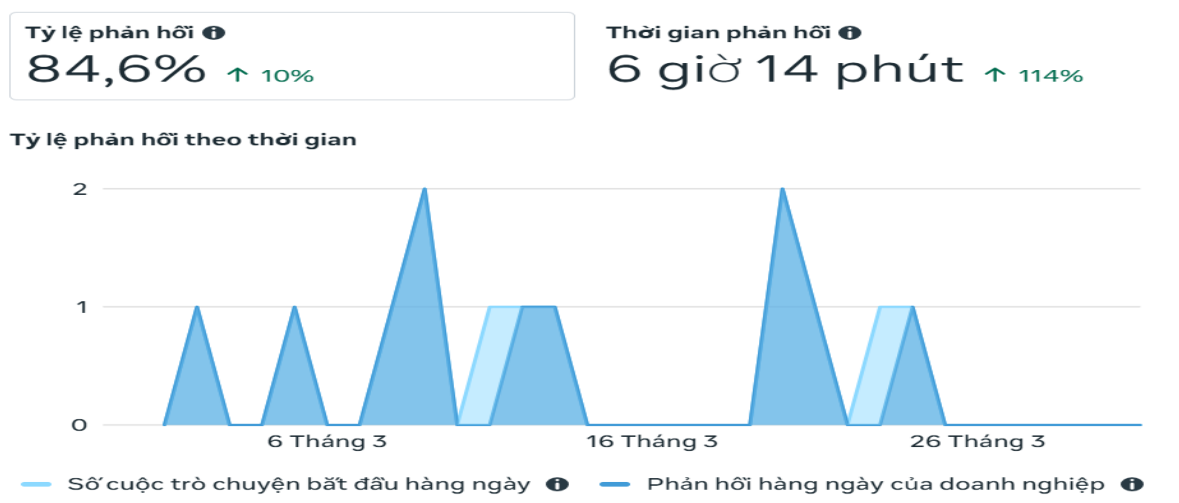
– Fanpage Thanh Hương Technology, tháng 03/2025

Tiêu đề	Số người tiếp cận	Lượt xem	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận
 HÀNG MỚI VỀ – HP Pro SFF 400 G9 PC văn phòng... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	142	241	14	2	5
 Laptop Lenovo Yoga Slim 7 14ILL10 83JX0081VN 14" 2.8K... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	139	266	11	2	5
 Lenovo ThinkBook 16 G8 – Màn lớn, hiệu năng Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	173	286	26	7	10
 Lenovo ThinkBook 14 G8 – Sang trọng, mạnh mẽ Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	162	235	18	4	8
 Lenovo LOQ Essential – Laptop gaming quốc... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	160	284	12	2	6
 MSI Katana 15 HX – Chiến binh gaming... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	112	198	22	5	6
 DELL PRECISION 7560 Workstation – Cỗ... Ảnh Thanh Hương Technology – laptopre.vn	120	275	17	3	5

Phụ lục 10: Thống kê các chỉ số tương tác

Nguồn: Tổng hợp từ Meta Business Suite

– Fanpage Thanh Hương Technology, tháng 03/2025



Phụ lục 11: Thống kê Tỷ lệ phản hồi – Thời gian phản hồi

Nguồn: Tổng hợp từ Meta Business Suite

– Fanpage Thanh Hương Technology, tháng 03/2025

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 5 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có trách nhiệm
Tôi, Nguyễn Thảo Nguyên, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc lý vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn “Có” ở trên)

• Các công cụ AI đã sử dụng:

Đã sử dụng các công cụ AI: ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot để hỗ trợ trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài Khóa luận tốt nghiệp.

• Mục đích sử dụng AI (ví dụ; tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Hỗ trợ tìm kiếm và phát triển ý tưởng nghiên cứu; hỗ trợ soạn thảo và diễn đạt theo văn phong học thuật; tóm tắt và hệ thống hóa thông tin; hỗ trợ chỉnh sửa câu từ, ngữ pháp, chính tả; thiết kế hình ảnh minh họa và tối ưu trình bày nội dung khóa luận.

• Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Hỗ trợ tìm kiếm tài liệu và gợi ý cách triển khai nội dung cho phần cơ sở lý luận về truyền thông online trên nền tảng Facebook và hoạt động thu hút khách hàng.
- Hỗ trợ diễn đạt và trình bày nội dung phân tích thực trạng hoạt động truyền thông online tại Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology dựa trên số liệu và thông tin thu thập được.
- Hỗ trợ gợi ý một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông online trên Facebook để tăng khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng mua laptop.

- Hỗ trợ kiểm tra lỗi chính tả, chỉnh sửa câu từ, điều chỉnh văn phong phù hợp và hoàn thiện hình thức trình bày trong quá trình thực hiện khóa luận.

• **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

○ ☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm

Chữ ký:



Ngày: 30 tháng 5 năm 2026

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Nguyễn Thảo Nguyên
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV: 2254030147
- Đơn vị thực tập: Công ty TNHH MTV Thanh Hương Technology
- Vị trí thực tập: TTS Kinh doanh/Marketing

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Trong thời gian thực tập, sinh viên có thái độ lễ độ, nghiêm túc chấp hành nội quy và có tinh thần trách nhiệm trong công việc, chủ động học hỏi, tiếp thu nhanh và vận dụng tốt vào thực tế.

Sinh viên hoàn thành đầy đủ nhiệm vụ được giao, đảm bảo tiến độ và chất lượng công việc. Khả năng giao tiếp, làm việc nhóm và phối hợp với nhân viên ở công ty tốt. Có tinh thần cầu tiến.

Đáp ứng tốt yêu cầu của Bộ thực tập, có khả năng phát triển trong lĩnh vực Kinh doanh/Marketing.

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)



GIÁM ĐỐC

Trần Văn Thanh

