

DIGITAL MARKETING ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN NGHIÊN CỨU

Võ Thị Phương Nhung

Tóm tắt

Digital marketing (DM) của các trường đại học giúp quảng bá nội dung có giá trị, tiếp cận đến nhiều đối tượng người học nhằm thu hút tuyển sinh. Nghiên cứu này tổng quan các lý thuyết và các công trình nghiên cứu về DM ảnh hưởng đến quyết định chọn trường, từ đó tìm ra khoảng trống nghiên cứu, đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo. Nghiên cứu đã khái quát các vấn đề lý thuyết về DM trong giáo dục đại học (GDĐH), hành vi lựa chọn trường và ảnh hưởng của DM đến quyết định chọn trường đại học. Bằng việc đánh giá các công trình nghiên cứu thực tiễn, nghiên cứu đã chỉ ra còn khá nhiều quan điểm về khung lý thuyết, phương pháp nghiên cứu khác nhau, cũng như về cách thức mà DM ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn trường đại học. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, mô hình vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình chấp nhận thông tin (IAM), phương pháp phân tích mô hình cấu trúc (SEM) được đề xuất nhằm đánh giá tác động của DM tới quyết định chọn trường của người học.

Từ khóa: Ảnh hưởng, Digital marketing, Lý thuyết, Quyết định chọn trường đại học, Thực tiễn.

DIGITAL MARKETING'S INFLUENCE ON UNIVERSITY SELECTIONS: THEORETICAL AND PRACTICAL RESEARCH ISSUES

Abstract

University digital marketing strategies are crucial for promoting valuable marketing content and reaching a diverse audience to enhance student enrollment. This study provided a comprehensive review of theories and research on the impact of digital marketing on university selection, identifying research gaps and suggesting directions for future research. The study summarized theoretical issues about digital marketing in higher education, students' behavior, and the impacts of digital marketing on university selection. The study analyzed practical research. Significant differences were found in theoretical frameworks, research methodology, and the ways that digital marketing influenced university selection decisions. To fill these research gaps, a model utilizing the Technology Acceptance Model (TAM) and Information Adoption Model (IAM) along with Structural Equation Modeling (SEM) were suggested to evaluate the influence of digital marketing on students' university selection decisions.

Keywords: Influence, Digital marketing, Theory, decision to choose a university, Practice.

JEL classifications: I, I21, I23, I25.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, tiếp thị kỹ thuật số đã trở thành một yếu tố quyết định trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong ngành GDĐH. Ngành GDĐH của Việt Nam đối mặt với nhiều thách thức khác nhau, marketing giáo dục (GD) buộc phải chuyển mình, tiếp cận người học thông qua các nền tảng số (Bùi Thị Nga, Lê Vũ Toàn và Lưu Đức Long, 2020). Marketing GD truyền thống đã nhanh chóng được thay thế bởi DM, trở thành thành tố quan trọng trong chiến lược marketing nhằm thu hút người học tiềm năng. DM có ý nghĩa quan trọng trong việc quảng bá nội dung GD có giá trị, tiếp cận đến nhiều đối tượng người học và nâng cao hình ảnh của trường (Bùi Thị Bích Hồng, 2023).

DM không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định chọn trường đại học của người học (Kusumawati, 2019), Wanjiku và Obuba (2023) mà còn ảnh hưởng gián tiếp qua yếu tố trung gian

(Balroo, S. A. và Saleh, M. A. H., 2019; Nguyễn Thị Minh Hà, 2019). Tầm quan trọng của DM trong việc ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học ngày càng được công nhận rộng rãi, tạo nên một lĩnh vực nghiên cứu đầy tiềm năng và cấp thiết.

Hiện nay, ở trong nước và trên thế giới, có khá nhiều nghiên cứu về hành vi chọn trường đại học và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu sâu về yếu tố DM. Thêm vào đó, số ít các nghiên cứu về ảnh hưởng của DM tới quyết định lựa chọn trường đại học chưa tập trung nhận diện các khía cạnh của DM và mô hình cấu trúc các nhân tố tác động.

Hành vi chọn trường đại học chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau, tuy nhiên nghiên cứu này tập trung tìm hiểu yếu tố DM. Nghiên cứu thực hiện tổng quan các lý thuyết liên quan từ khái niệm DM trong GDĐH, đến hành vi chọn trường đại học và làm rõ mối quan hệ tác động của DM tới quyết định chọn trường. Đồng thời, nghiên cứu phân tích

và đánh giá các nghiên cứu thực tiễn trong nước và trên thế giới về cách mà DM ảnh hưởng tới hành vi con người và quyết định chọn trường đại học của người học. Sau khi xác định được khoảng trống nghiên cứu, một mô hình nghiên cứu và phương pháp phân tích được đề xuất nhằm nhận diện các yếu tố DM và cách thức DM tác động đến quyết định lựa chọn trường đại học tại khu vực TP. HCM. Hiểu được mô hình cấu trúc của DM tác động đến hành vi chọn trường ĐH sẽ là cơ sở vững chắc giúp CSGDĐH xây dựng và thực thi những chiến lược DM mang lại hiệu quả.

2. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là tổng quan các lý thuyết, nghiên cứu thực tiễn từ khái niệm DM trong GDĐH, đến hành vi chọn trường đại học và làm rõ mối quan hệ tác động của DM tới quyết định chọn trường, từ đó tìm ra khoảng trống nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Sau khi xác định được mục tiêu và nội dung tổng quan, tác giả đã sử dụng công cụ tìm kiếm Google Scholar để tìm kiếm những công trình nghiên cứu là bài báo khoa học, sách và báo cáo, luận án với các từ khóa theo chủ đề có liên quan, cụ thể: marketing GDĐH, DM trong GDĐH, hành vi chọn trường đại học, DM ảnh hưởng đến hành vi chọn trường đại học. Các nghiên cứu được lược khảo tóm tắt và lựa chọn trước khi nghiên cứu sâu hơn, ưu tiên những nghiên cứu có nội dung liên quan gần và những nghiên cứu mới xuất bản.

Những nghiên cứu được lựa chọn phân tích, đánh giá sâu là những sản phẩm khoa học đáng tin cậy. Bằng cách so sánh và tổng hợp các kết quả nghiên cứu được lựa chọn, tác giả đã tóm tắt những hướng nghiên cứu, luồng quan điểm về lý thuyết liên quan đến DM trong lĩnh vực GDĐH, hành vi chọn trường đại học, đồng thời khái quát những mô hình và phương pháp nghiên cứu với chủ đề ảnh hưởng của DM đến hành vi chọn trường đại học. Thông qua phân tích, đánh giá những mặt đạt được và những tồn tại của các nghiên cứu, tác giả đã tìm ra khoảng trống nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Các lý thuyết liên quan

3.1.1. Marketing giáo dục đại học

- Khái niệm

Giáo dục là một ngành sản xuất đặc biệt, vừa chịu sự chi phối của quy luật kinh tế thị trường, vừa có những quy luật riêng, cố hữu của nó (Đặng Huỳnh Mai, 2010). Trước đây, GD được

thực hiện với mục tiêu công ích, do vậy không mang tính thương mại. Với sự phát triển của kinh tế xã hội, yếu tố thương mại trong GD thể hiện ngày càng rõ rệt (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019). Trong thị trường GD người mua là người học, người bán là các cơ sở GD, sản phẩm chính là các chương trình đào tạo (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019; Lê Quang Hiếu, 2018). Đặc biệt, marketing chính là cầu nối hữu ích giúp các cơ sở GD tiếp cận người học, hiểu và thỏa mãn nhu cầu của người học.

Marketing GD được cho là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình marketing nhằm đáp ứng và trao đổi giá trị với thị trường mục tiêu và đạt được mục tiêu của tổ chức (Foskett, 1992). Ngành GD có đầy đủ các đặc điểm của ngành dịch vụ bao gồm tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng đều, tính không sở hữu được và tính không chuyển quyền sở hữu được (Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình, 2016). Marketing GDĐH có đầy đủ các thành tố của marketing hỗn hợp dịch vụ, gồm 7 thành tố: chương trình đào tạo (Program), chi phí đào tạo (Price), địa điểm đào tạo (Place), chiêu thị (Promotion), nhân sự (People), quy trình (Process), và cơ sở vật chất (Physical evidence) (Lê Quang Hiếu, 2018; Ivy, 2008; Kotler và Fox, 1995; Lê Quang Trục và Trần Văn Hòa, 2017).

Tồn tại khá nhiều quan điểm về thị trường của marketing GDĐH. Có quan điểm cho rằng thị trường marketing GDĐH là người học, những người sử dụng trực tiếp dịch vụ GDĐH (Furedi, 2010). Có quan điểm lại cho rằng người học sau khi tốt nghiệp là sản phẩm của GDĐH, người sử dụng lao động mới là khách hàng của GDĐH, họ là người hưởng lợi từ kết quả của quá trình GDĐH, khi người học sử dụng kỹ năng và kiến thức sau khi tốt nghiệp (Kotler và Fox, 1995). Ở một quan điểm khác, khi cho rằng người trực tiếp sử dụng dịch vụ GDĐH là người học, còn người mua (người chi tiền) lại là người khác, cụ thể là phụ huynh, doanh nghiệp, tổ chức cử người đi học (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021; Lê Quang, 2015). Tuy rằng có sự khác biệt trong các nhìn nhận về vai trò và ý nghĩa của từng nhóm khách hàng của GDĐH, nhưng hầu hết các tác giả đều nhìn nhận nhóm người học là khách hàng quan trọng nhất, do vậy các hoạt động marketing chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu chính là người học (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021; Lê Quang, 2015).

Marketing GD cần nhận biết nhu cầu của khách hàng mục tiêu này ở hiện tại cũng như trong tương lai, từ đó theo dõi, xem xét, trau dồi, rút kinh nghiệm nhằm đưa ra các giải pháp marketing toàn diện hướng tới người học tiềm năng trong tương lai và mang lại thành công cho cơ sở GD và người học (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019; Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021; Lê Quang, 2015). Theo quan điểm marketing, có thể nói việc lấy khách hàng làm trung tâm, và thu hút khách hàng tiềm năng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing GD (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021).

- Vai trò của marketing giáo dục đại học

Marketing GDĐH có vai trò quan trọng trong duy trì và phát triển tại các CSGDĐH (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021), nó ảnh hưởng tới sự thành công của các trường đại học (Lê Quang, 2015). Có khá nhiều cách tiếp cận và phân tích khác nhau về vai trò của marketing GDĐH. Nhìn chung, có thể nhìn nhận các vai trò chính của marketing GDĐH bao gồm: *Thứ nhất*, giúp xác định và phân tích thị trường mục tiêu (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý, và Tô Xuân Hải, 2021); *thứ hai*, hoạch định chiến lược marketing hiệu quả, giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa CSGDĐH và người học (Filip, 2012; (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021); *thứ ba*, cụ thể hoá và vận dụng kết hợp các bộ công cụ marketing giúp thực hiện chiến lược marketing (Kotler và Fox, 1995); *thứ tư*, marketing GDĐH không chỉ mang lại lợi ích về tài chính mà còn giúp quảng bá hình ảnh (Eckel, 2007).

Nhìn chung, các tác giả trong nước và nước ngoài khá đồng thuận về quan điểm nội hàm của marketing GDĐH. Có thể nói, marketing GDĐH được hiểu là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình marketing hỗn hợp nhằm xác định, đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, đồng thời thực hiện các mục tiêu của tổ chức. Marketing GDĐH có vai trò quan trọng trong duy trì và phát triển CSGDĐH, nó ảnh hưởng tới sự thành công của các trường đại học.

3.1.2. Digital marketing giáo dục đại học

Trong bối cảnh chung của quá trình chuyển đổi từ mô hình GDĐH được chính phủ tài trợ sang cơ chế thị trường, các cơ sở GD buộc phải cạnh tranh trong thu hút người học tiềm năng quan tâm và đăng ký nhập học. Các CSGDĐH cần biết cách thu hút người học và làm thế nào để tiếp thị tới

người học, giúp người học đưa ra quyết định chọn trường (Kusumawati, 2013).

Digital marketing là các hoạt động quảng bá thương hiệu bằng cách sử dụng tất cả các phương tiện quảng cáo kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng mục tiêu (Mandal, Joshi và Sheela, 2016). Trong xu thế chung của phát triển toàn cầu về thời đại công nghệ số, chuyển đổi số trong mọi lĩnh vực, DM trở thành một chiến lược marketing đặc lực của các CSGDĐH. Với nhiệm vụ trọng tâm của marketing GD là thu hút khách hàng tiềm năng (Đỗ Minh Ngọc, Trần Thị Lý và Tô Xuân Hải, 2021), marketing giúp các cơ sở GD cung cấp các thông tin chính xác về chương trình học, giảng viên, nhà trường và truyền đi thông điệp một cách rõ ràng để đạt hiệu quả tốt nhất (Lê Quang Hiếu, 2018).

Cùng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong tuyển sinh buộc người học phải tìm hiểu và chọn lọc nhiều hơn, DM giúp cơ sở GD tiếp xúc, kích thích, khám phá nhu cầu, kết nối và tương tác với người học, tăng hiệu quả truyền thông và hỗ trợ quá trình ra quyết định chọn trường của người học. Không những vậy, khi so sánh DM với marketing truyền thống, DM tỏ ra có lợi thế hơn khi DM giúp các cơ sở GD giao tiếp và tương tác hai chiều với người học với chi phí thấp hơn, có khả năng tiếp cận rộng hơn, cũng như khả năng cung cấp thông tin đầy đủ, đa dạng nhờ công nghệ kỹ thuật số. DM là một hoạt động marketing không thể thiếu trong marketing hỗn hợp của CSGDĐH (Kusumawati, 2019).

3.1.3. Hành vi chọn trường đại học

Khi nghiên cứu về hành vi chọn trường đại học của người học, tồn tại khá nhiều quan điểm khác nhau về các giai đoạn của hành vi này. Theo Jackson (1982) và Hossler và Gallagher (1987), hành vi chọn trường đại học của người học trải qua ba giai đoạn, khởi nguồn từ việc hình thành ý định học lên đại học, sau đó tìm kiếm, thu thập thông tin và cuối cùng là đưa ra quyết định lựa chọn trường đại học. Ở giai đoạn đầu, người học chịu tác động bởi các yếu tố về thành tích học tập cá nhân, hoàn cảnh gia đình và các yếu tố về xã hội, đồng thời giai đoạn này cũng hình thành danh sách một số trường đại học tiềm năng để lựa chọn (Jackson, 1982). Giai đoạn thứ hai, người học thu thập thông tin, phân tích và đánh giá các lựa chọn (Jackson, 1982), (Hossler và Gallagher, 1987). Giai đoạn cuối cùng là giai đoạn người học đưa ra quyết định lựa chọn trường và hoàn thành đăng ký học (Hossler và Gallagher, 1987). Bên cạnh đó,

tác giả (Hanson và Litten, 1982) nhìn nhận chi tiết hơn về hành vi chọn trường đại học, khi nhận định hành vi này có 5 giai đoạn, lần lượt bắt đầu từ việc người học có nguyện vọng học đại học, tìm kiếm thông tin, thu thập thông tin, nộp hồ sơ và cuối cùng là đăng ký học.

Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, với cách tiếp cận theo góc nhìn của marketing, hành vi chọn trường đại học được hiểu là hành vi mua của khách hàng và cũng chính là người học. Từ đó, nghiên cứu đồng thuận với quan điểm của tác giả Kotler và Keller cho rằng hành vi chọn trường của người học cũng trải qua 5 giai đoạn, gồm: (1) Nhận biết nhu cầu; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá các lựa chọn (4) Quyết định mua và (5) Các phản ứng sau mua (Kotler và Keller, 2016).

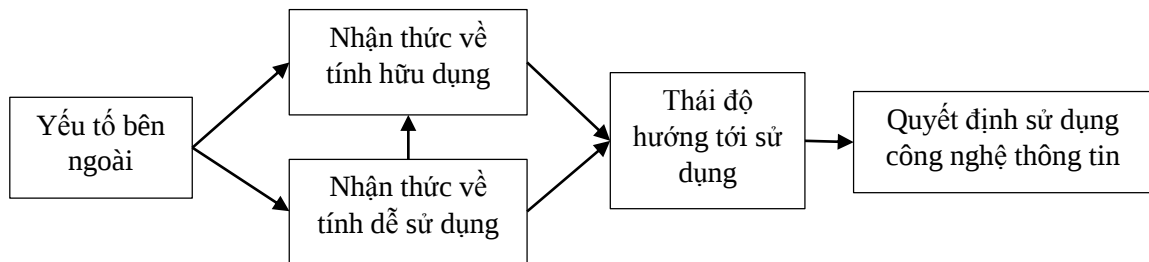
Đối với các CSGDDH, ở bất cứ giai đoạn nào trong hành vi chọn trường đại học của người học cũng đều quan trọng. Nhiệm vụ của marketing GDDH ở tất cả các giai đoạn này là thu hút, cung cấp thông tin tới người học tiềm năng, từ đó hỗ trợ định hướng và hướng dẫn người học lựa chọn đăng ký học.

3.1.4 Ảnh hưởng của digital marketing tới hành vi chọn trường đại học

Với cách tiếp cận rằng DM là một yếu tố công nghệ thông tin trong các chương trình marketing nhằm cung cấp các thông tin hữu ích giúp người học đưa ra quyết định lựa chọn trường đại học, hai khung lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình chấp nhận thông tin (IAM) được vận dụng để giải thích ảnh hưởng của digital marketing tới hành vi chọn trường đại học.

- Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Technology acceptance Model)

DM gắn liền với các yếu tố công nghệ trong thời đại 4.0, là một công cụ hữu ích được các CSGDDH sử dụng phổ biến. Mô hình TAM được giới thiệu bởi Davis, sử dụng để giải thích các yếu tố hệ thống thông tin và công nghệ ảnh hưởng đến hành vi của người dùng. Xuất phát từ các yếu tố bên ngoài tác động đến nhận thức tính hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng, từ đó tác động đến thái độ và dẫn đến hành vi thực sự (Davis, 1989). Mô hình chấp nhận công nghệ TAM chỉ phổ biến với các nghiên cứu về ứng dụng công nghệ mới, song chưa đề cập tới yếu tố thông tin mà DM cung cấp.

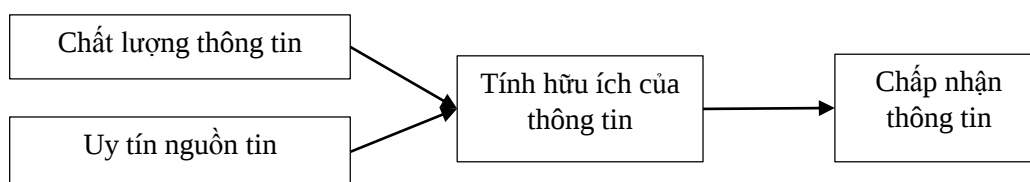


Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ -TAM (Davis, 1989)

- Lý thuyết về mô hình chấp nhận thông tin (IAM- Information adoption model)

Trong quá trình ra quyết định chọn trường đại học, yếu tố thông tin ảnh hưởng tới tất cả các giai đoạn của quá trình này (Kusumawati, 2019). DM được sử dụng như một kênh marketing nhằm truyền tải thông tin và tương tác cung cấp thông tin cho người học, hỗ trợ người học đưa ra quyết định chọn trường đại học. Để giải thích cho hành

vi sử dụng thông tin như một công cụ hỗ trợ ra quyết định, Sussman và Siegel (2003) đã xây dựng mô hình chấp nhận thông tin (IAM) trên cơ sở áp dụng kết hợp mô hình TAM và mô hình khả năng đánh giá kỹ lưỡng (ELM). Theo mô hình này, hai yếu tố chất lượng thông tin và uy tín nguồn tin ảnh hưởng tới nhận thức tính hữu ích của thông tin, từ đó thông tin được chấp nhận (Sussman và Siegel, 2003).



Hình 2: Mô hình chấp nhận thông tin – IAM (Sussman và Siegel, 2003)

Mô hình này giúp giải thích cụ thể hơn về nhận thức của con người khi tiếp nhận và chấp nhận thông tin. Tuy nhiên, để đánh giá chiến lược DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học, nếu chỉ đánh giá việc chấp nhận thông tin từ DM là chưa đủ bởi nó chưa xét tới tính dễ sử dụng.

Trước đó, tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019) trong nghiên cứu của mình đã sử dụng kết hợp 3 mô hình gồm TAM, IAM và ELM để phân tích ảnh hưởng của DM tới quá trình chấp nhận thông tin và đưa ra quyết định nhập học. Tuy nhiên, vốn dĩ mô hình IAM đã tích hợp mô hình ELM, nên việc kết hợp thêm mô hình này vào nghiên cứu là không thực sự cần thiết.

3.2. Các nghiên cứu thực tiễn về DM ảnh hưởng tới hành vi của con người và quyết định chọn trường đại học

3.2.1. DM ảnh hưởng tới hành vi của con người

+ Trên thế giới

Với sự phát triển mạnh mẽ của các thiết bị thông minh, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo, DM đã phát triển rất mạnh mẽ và có ảnh hưởng lớn đến hành vi của con người (Dastane, 2020).

Dưới góc nhìn của marketing, DM đã ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi con người, cụ thể ở đây là người tiêu dùng (Hairudinor và Rusidah, 2023; Nawaz và Kaldeen, 2020; Raeisi Ziarani, Janpors, và Taghavi, 2023). Sự tác động của DM tới hành vi người tiêu dùng có thể chia thành 2 nhóm quan điểm: thứ nhất là DM ảnh hưởng trực tiếp và thứ hai là DM ảnh hưởng gián tiếp qua yếu tố trung gian. Ở quan điểm thứ nhất, nhóm các tác giả Morteza Raeisi Ziarani, Nicki Janpors, Seyed Masoud Taghavi (2023), Hairudinor và Siti Rusidah (2023) cho rằng DM có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của người tiêu dùng. Với quan điểm thứ hai, DM ảnh hưởng gián tiếp tới hành vi người tiêu dùng, yếu tố trung gian được xác định có thể là sự tham gia của người tiêu dùng (Nawaz và Kaldeen, 2020), là quản lý quan hệ khách hàng (Raeisi Ziarani và cộng sự, 2023). Mô hình cấu trúc hành vi của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhân tố DM được giải thích rõ hơn trong nghiên cứu của tác giả Hairudinor và Siti Rusidah (2023), kết quả cho thấy DM ảnh hưởng tới ý định mua hàng của khách hàng, sau đó ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Hầu hết các nghiên cứu kể trên đều sử dụng phân tích định lượng thông qua bảng hỏi và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Tuy nhiên, nghiên cứu Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020) và Morteza Raeisi Ziarani, Nicki Janpors, Seyed Masoud Taghavi (2023) chưa chỉ ra được mô hình lý thuyết nền tảng về hành vi được sử dụng trong nghiên cứu. Phạm vi nghiên cứu chỉ xem xét hai công cụ của DM là email marketing và truyền thông mạng xã hội mà chưa khái quát được các công cụ, khía cạnh khác của DM (Nawaz và Kaldeen, 2020). Tuy rằng tác giả Hairudinor và Siti Rusidah (2023) đã chỉ ra được mô hình lý thuyết nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) (Hairudinor và Rusidah, 2023), nhưng nghiên cứu chưa làm rõ được sự liên quan của kết quả nghiên cứu với lý thuyết nền tảng này.

Nhìn chung dưới góc nhìn của marketing, các nghiên cứu trên thế giới có khá nhiều hướng tiếp cận và đều khẳng định rằng DM ảnh hưởng tới hành vi của con người, tuy nhiên cần chỉ rõ lý thuyết nền tảng về hành vi sử dụng trong nghiên cứu, đồng thời đánh giá các yếu tố khác nhau của DM và xem xét cách mà nó tác động đến hành vi con người.

+ Ở Việt Nam

Khác với các nghiên cứu ở nước ngoài, các nghiên cứu trong nước về ảnh hưởng của DM tới hành vi con người khá đa dạng về khung lý thuyết nghiên cứu và phương pháp phân tích định lượng. Các nghiên cứu trong nước thường không lựa chọn đánh giá tổng quát DM ảnh hưởng tới hành vi của con người mà lựa chọn một khía cạnh của DM để nghiên cứu. Nghiên cứu của nhóm tác giả Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên và Nguyễn Ngọc Đạt (2018) lựa chọn truyền miệng điện tử, một hình thức DM, để hiểu được cách mà nó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến. Các khía cạnh khác của DM cũng được lựa chọn để phân tích ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, cụ thể: công cụ truyền thông kỹ thuật số (Nguyễn Thị Phụng và Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); truyền thông mạng xã hội (Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo, Lê Thủy Dương, 2023); quảng cáo trên TikTok (Đình Văn Hoàng, 2023). Những nghiên cứu này đều khẳng định một khía cạnh nào đó của DM có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của con người.

Hầu hết các kết quả nghiên cứu trong nước đều thống nhất rằng nhân tố “Chất lượng thông tin” và “Sự hữu ích của thông tin” từ các nguồn kỹ thuật số có ảnh hưởng tới hành vi của con người, cụ thể là khách hàng (Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, Nguyễn Ngọc Đạt, 2018; Nguyễn Thị

Minh Hà, 2019; Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo, Lê Thùy Dương, 2023). Ngoài ra các nhân tố khác cũng được đánh giá là có ảnh hưởng đáng kể, gồm: “Uy tín nguồn tin”, “Thái độ đối với thông

tin”, “Tính dễ sử dụng” và “Chấp nhận thông tin” (Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, Nguyễn Ngọc Đạt, 2018; Nguyễn Thị Minh Hà, 2019), chi tiết như bảng 1.

Bảng 1: Tổng hợp các nhân tố khi nghiên cứu ảnh hưởng của digital marketing đến hành vi con người

STT	Các nhân tố	Vũ Thị Thu Trà Đào Trung Kiên Nguyễn Ngọc Đạt (2018)	Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo và Lê Thùy Dương (2022)	Nguyễn Thị Minh Hà (2019)
1	Chất lượng thông tin	X	X	X
2	Uy tín nguồn tin	X		X
3	Thái độ đối với thông tin	X		X
4	Sự hữu ích của thông tin	X	X	X
5	Tính dễ sử dụng			X
6	Chấp nhận thông tin	X		X

Nguồn: tổng hợp của tác giả

Tuy nghiên cứu trong nước nhìn chung có kết quả khá thống nhất, nhưng lý thuyết nền tảng về hành vi được vận dụng và phương pháp phân tích lại khá khác nhau. Trong khi lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) được tác giả Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên và Nguyễn Ngọc Đạt (2018), trong nghiên cứu khác sử dụng lý thuyết về hành vi mua của mua của khách hàng để xây dựng mô hình nghiên cứu (Nguyễn Thị Phụng và Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021; Đinh Văn Hoàng, 2023).

Phương pháp phân tích định lượng được các nhóm tác giả sử dụng cũng có nhiều khác biệt. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng trực tiếp của các nhân tố DM ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng (Nguyễn Thị Phụng và Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021; Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo, Lê Thùy Dương, 2023). Để phân tích mô hình cấu trúc các nhân tố ảnh hưởng có xem xét đến các biến trung gian, các tác giả khác lựa chọn phương pháp phân tích SEM (Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, Nguyễn Ngọc Đạt, 2018; Đinh Văn Hoàng, 2023).

Các nghiên cứu trong nước, tuy có kết quả đồng thuận rằng DM có ảnh hưởng tới hành vi của con người, nhưng phạm vi nghiên cứu các khía cạnh của DM còn hẹp, cơ sở lý thuyết và phương pháp phân tích còn có nhiều sự khác biệt giữa các nghiên cứu.

3.2.2. DM ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học

Tiếp cận theo quan điểm của marketing, quyết định chọn trường của người học cũng được coi là hành vi mua của khách hàng, cũng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, một trong số đó là DM.

Khi nghiên cứu tác động của DM tới quyết định chọn trường của người học, có khá nhiều nghiên cứu trong nước và trên thế giới được thực hiện với nhiều cách tiếp cận cũng như phạm vi và phương pháp nghiên cứu khác nhau.

+ Trên thế giới

Với nghiên cứu của tác giả Caroline Mania (2018), kết quả đã chỉ ra rằng có hai công cụ chính ảnh hưởng tới quyết định nhập học của người học là quảng cáo và marketing truyền thông xã hội. Đồng thời cho thấy marketing trực tiếp không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định nhập học (Maina, 2018).

Andriani Kusumawati (2019) đã thực hiện nghiên cứu “Quá trình ra quyết định chọn trường đại học của sinh viên qua nền tảng DM” ở Indonesia. Thay vì nghiên cứu trực tiếp ảnh hưởng của DM tới quyết định chọn trường đại học, tác giả đã phân tích quá trình ra quyết định của người học và xem xét DM ảnh hưởng như thế nào tới các giai đoạn của quá trình đó. Kết quả cho thấy DM ảnh hưởng tới tất cả các giai đoạn của quá trình ra quyết định chọn trường đại học, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng là khác nhau ở mỗi giai đoạn (Kusumawati, 2019).

Khi nghiên cứu về truyền miệng điện tử (một hình thức của DM) tới ý định đăng ký học của sinh viên có tính đến yếu tố trung gian là hình ảnh của tổ chức, tác giả Balroo, S. A., và Saleh, M. A. H. (2019) khẳng định hình thức DM này ảnh hưởng đáng kể đến ý định đăng ký học.

Wanjiku và Obuba (2023) với nghiên cứu “Ảnh hưởng của chiến lược marketing kỹ thuật số đến việc đăng ký học của sinh viên các trường đại học dân lập” đã kết luận rằng DM ảnh hưởng rõ

rệt tới kết quả tuyển sinh, cụ thể là đăng ký nhập học của sinh viên.

Các nghiên cứu ở nước ngoài đều kết luận chung rằng DM và các hình thức DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học. Tuy nhiên, các nghiên cứu lại có cách tiếp cận, phạm vi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu còn nhiều sự khác biệt. Caroline Mania (2018), có phạm vi nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng của các công cụ của DM (Maina, 2018). Trong khi một số tác giả khác lại tập trung nghiên cứu về truyền miệng điện tử (Balroo và Saleh, 2019); chiến thuật DM (Wanjiku và Obuba, 2023). Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu định tính và định lượng đều được sử dụng. Phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi và phân tích định lượng bằng ANOVA, hồi quy được sử dụng phổ biến (Maina, 2018), (Wanjiku và Obuba, 2023). Phân tích định lượng bằng thống kê mô tả (Basha, 2019) và phân tích định tính cũng được sử dụng (Kusumawati, 2019). Các nghiên cứu ở nước ngoài sử dụng phân tích định lượng đều dùng phương pháp phân tích hồi quy, do vậy chưa xét đến tính phức tạp của hành vi con người và chưa nhìn thấy được mô hình cấu trúc của quyết định chọn trường đại học.

+ Trong nước

Ở Việt Nam có hai nghiên cứu điển hình của tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019) và Bùi Thị Bích Hồng (2023) thực hiện phân tích ảnh hưởng của DM tới quyết định chọn trường đại học. Qua khảo sát thực tiễn người học và phân tích định lượng, những nghiên cứu này đều đồng thuận rằng DM có ảnh hưởng đáng kể tới quyết định chọn trường đại học.

Với nghiên cứu “Digital marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở GD của Việt Nam” của tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019), tác giả đã đặt ra nhiều mục tiêu nghiên cứu, một trong những mục tiêu chính mà nghiên cứu đã đạt được đó là phân tích được ảnh hưởng của DM tới quyết định nhập học. Tác giả đã tổng hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của DM đến việc thu hút người học tiềm năng tại các cơ sở GD (mô hình TIAMC) vận dụng cho trường hợp ở Việt Nam. Các đối tượng khảo sát là người học được điều tra bằng bảng hỏi và sử dụng phương pháp phân tích EFA, CFA và SEM nhằm nhận diện các yếu tố của DM ảnh hưởng đến quyết định nhập học. Kết quả nghiên

cứ đã chỉ ra rằng có 7 yếu tố của DM ảnh hưởng tới việc đăng ký học của người học gồm: chất lượng công nghệ thông tin, uy tín nguồn tin, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, sự phiền nhiễu, thái độ với công nghệ thông tin (CNTT) và chấp nhận thông tin. Trong đó 7 nhân tố nói trên, chỉ có nhân tố Chấp nhận CNTT có tác động trực tiếp đến việc “đăng ký học”, 4 nhân tố tính dễ sử dụng, sự phiền nhiễu, chất lượng và uy tín CNTT tác động gián tiếp, 2 nhân tố Tính hữu ích và Thái độ vừa tác động trực tiếp và gián tiếp đến lựa chọn của người học (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019).

Tác giả Bùi Thị Bích Hồng (2023) thực hiện nghiên cứu về các yếu tố thuộc về phương tiện DM ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học Phú Xuân. Dựa trên lý thuyết về DM và marketing trong GD, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với 6 phương tiện DM tác động đến quyết định chọn trường đại học. Phương pháp phân tích EFA và hồi quy được sử dụng để phân tích định lượng. Nghiên cứu đã chỉ ra được có 6 yếu tố gồm: quảng cáo trên mạng xã hội, nội dung truyền thông, truyền thông trực tuyến, quảng cáo qua tin nhắn, quảng cáo qua thư điện tử và marketing trên công cụ tìm kiếm được cho là có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn trường đại học Phú Xuân (Hồng, 2023).

Giống với các nghiên cứu trên thế giới, mặc dù kết quả các nghiên cứu này đều cho thấy DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học, nhưng phạm vi nội dung nghiên cứu, mô hình lý thuyết hành vi và phương pháp phân tích lại khác nhau. Về phạm vi nội dung, trong khi tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019) lựa chọn đánh giá DM trên nhiều khía cạnh, thì tác giả Bùi Thị Bích Hồng (2023) chỉ nghiên cứu khía cạnh phương tiện DM. Nghiên cứu của Bùi Thị Bích Hồng (2023) dựa trên lý thuyết về DM và marketing trong GD để đề xuất mô hình nghiên cứu và cho rằng DM ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định chọn trường đại học. Theo một hướng đi khác, mô hình giải thích hành vi của con người gồm TAM, IAM và ELM được tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019) kết hợp để xây dựng một khung lý thuyết mới TIAMC (Hà, 2019). Mô hình TIAMC này giải thích mô hình cấu trúc ra quyết định chọn trường đại học của người học có xem xét đến ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và xét đến các yếu tố trung gian từ DM. Tuy vậy, mô hình TIAMC khá phức tạp,

khó có thể vận dụng nghiên cứu trên diện rộng. Với các mô hình nghiên cứu khác nhau, phương pháp được sử dụng trong phân tích cũng có nhiều khác biệt, trong khi phân tích EFA và hồi quy được vận dụng trong nghiên cứu của tác giả Bùi Thị Bích Hồng (2023) thì tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019) lại lựa chọn phân tích SEM.

Phương pháp phân tích SEM mang lại nhiều kết quả có giá trị hơn khi có xét đến các yếu tố trung gian và giúp xác định mô hình cấu trúc giải thích quyết định chọn trường đại học.

Các nghiên cứu ảnh hưởng của digital marketing tới quyết định chọn trường đại học được tổng hợp như bảng 2.

Bảng 2: Tổng hợp các nghiên cứu ảnh hưởng của digital marketing tới quyết định chọn trường đại học

STT	Tác giả, năm	Nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả chính	Hạn chế
1	Caroline Mania (2018)	Tác động của công cụ truyền thông marketing đến việc nhập học vào trường đại học tư ở Kenya, trường hợp trường Đại học Quốc tế Hoa kỳ	- Sử dụng bảng hỏi - Phân tích định lượng bằng ANOVA và hồi quy	Nhận diện và xác định được mức độ ảnh hưởng của các công cụ truyền thông marketing đến quyết định nhập học.	Chỉ tập trung vào nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về công cụ truyền thông marketing.
2	Afzal Basha (2019)	Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược marketing kỹ thuật số trong lĩnh vực GD tại thành phố Bangalore	- Sử dụng bảng hỏi - Phân tích định lượng bằng thống kê mô tả đơn giản	Chỉ ra DM có ảnh hưởng tới đến các quyết định liên quan đến học tập	Mới chỉ tập trung vào các công cụ truyền thông DM, các thành tố khác trong DM chưa được đề cập. Phương pháp nghiên cứu chưa chỉ rõ được mức độ ảnh hưởng
3	Andriani Kusumawati (2019)	Quá trình ra quyết định chọn trường đại học của sinh viên qua nền tảng DM” ở Indônêxia	- Phỏng vấn - Phân tích định tính	DM ảnh hưởng tới tất cả các giai đoạn của hành vi chọn trường đại học.	Chưa nhận diện được các yếu tố thuộc về DM ảnh hưởng đến quyết định chọn trường là gì và mức độ như thế nào.
4	Nguyễn Thị Minh Hà (2019)	Digital marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở GD của Việt Nam	- Sử dụng bảng hỏi - Phân tích định lượng bằng EFA, CFA và SEM	Nhận diện được các yếu tố của DM tới quá trình ra quyết định của người học, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm tăng hiệu quả khi sử dụng DM trong thu hút người học tiềm năng.	Phương pháp nghiên cứu khá phức tạp, khối lượng công việc tương đối lớn.
5	Wanjiku & Obuba (2023)	Ảnh hưởng của chiến lược marketing kỹ thuật số đến việc đăng ký học của sinh viên các trường đại học dân lập	- Sử dụng bảng hỏi - Phân tích định lượng bằng ANOVA và hồi quy	Viết áp dụng các chiến thuật DM ảnh hưởng đến việc tuyển sinh ở các trường đại học công lập	Đối tượng khảo sát là cán bộ tuyển sinh, chưa thực sự phù hợp.
6	Bùi Thị Bích Hồng (2023)	Các yếu tố thuộc về phương tiện DM ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học Phú Xuân	- Sử dụng bảng hỏi - Phân tích định lượng bằng EFA và hồi quy	Nhận diện và xác định được mức độ ảnh hưởng của các phương tiện DM đến quyết định lựa chọn trường đại học Phú Xuân	Chỉ tập trung nghiên cứu khía cạnh phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Chưa làm rõ cách thức DM tác động đến hành vi chọn trường đại học.

Nguồn: tổng hợp của tác giả

3.3. Khoảng trống nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

- Khoảng trống nghiên cứu

Qua tổng quan lý thuyết và thực tiễn nghiên cứu về ảnh hưởng của DM tới hành vi chọn trường đại học, có thể thấy nội dung nghiên cứu này là cần thiết và được nhiều tác giả trong nước cũng như trên thế giới quan tâm. Đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số, khoa học công nghệ phát triển, hỗ trợ cho công tác tuyển sinh của các CSGDDH, hiểu được cách thức DM tác động tới quyết định chọn trường đại học càng trở nên quan trọng hơn.

Những nghiên cứu trước đây tập trung và đánh giá một số khía cạnh của DM, hầu hết là công cụ và thông tin của DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học. Đồng thời hầu hết các nghiên cứu này mới chỉ nghiên cứu đến quyết định nhập học nói chung, mà chưa phân tích được cấu trúc hành vi lựa chọn trường đại học. Thêm vào đó, khung lý thuyết nghiên cứu còn có nhiều sự khác biệt. Ở Việt Nam hiện nay, chưa có một nghiên cứu nào vận dụng kết hợp hai lý thuyết TAM và IAM để giải thích cách thức mà DM ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định chọn trường đại học. Việc kết hợp mô hình TAM và IAM trong nghiên cứu là một hướng đi mới, tập trung giải thích mô hình cấu trúc ảnh hưởng của các yếu tố tới quyết định chọn trường đại học với các biến trung gian và xem xét đến tác động qua lại giữa các yếu tố.

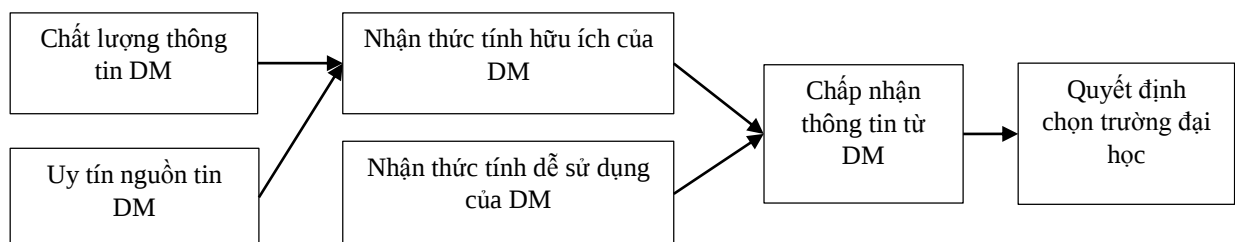
- Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Mục tiêu của hướng nghiên cứu tiếp theo là đánh giá ảnh hưởng của DM tới quyết định chọn trường đại học của người học, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị cho hoạt động DM của các trường đại học khu vực TP. HCM.

Trước đó, tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019) trong nghiên cứu của mình đã sử dụng kết hợp ba mô hình gồm TAM, IAM và ELM để phân tích ảnh hưởng của DM tới quá trình chấp nhận thông tin và đưa ra quyết định nhập học. Tuy nhiên, vốn dĩ mô hình IAM đã tích hợp mô hình ELM trong đó, nên việc kết hợp thêm mô hình này vào nghiên cứu là không thực sự cần thiết.

Nghiên cứu này kế thừa và giản lược mô hình lý thuyết ELM trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Minh Hà (2019), với cách tiếp cận rằng DM là một yếu tố công nghệ thông tin trong chương trình marketing nhằm cung cấp các thông tin hữu ích giúp người học đưa ra quyết định lựa chọn trường đại học, khung lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ TAM và mô hình chấp nhận thông tin IAM được vận dụng để giải thích ảnh hưởng của digital marketing tới hành vi chọn trường đại học.

Với đầu vào là các yếu tố DM, các giả thuyết của mô hình nghiên cứu gồm: Chất lượng thông tin và uy tín nguồn tin của DM tác động tới tính hữu ích của thông tin; Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng của DM ảnh hưởng tới việc chấp nhận thông tin từ DM, từ đó ảnh hưởng tới ý định chọn trường đại học của người học, như hình số 3.



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Về phương pháp nghiên cứu, trong các nghiên cứu định lượng xoay quanh vấn đề ảnh hưởng của DM tới quyết định chọn trường của người học, phương pháp phân tích hồi quy và SEM thường được sử dụng. Với mục tiêu tìm hiểu các hình thức DM tác động đến quá trình ra quyết định chọn trường đại học, phương pháp phân tích SEM giúp phân tích và mô hình được cấu trúc các

nhân tố ảnh hưởng, hiểu rõ quá trình ra quyết định của người học dưới tác động của DM. Do vậy, phân tích SEM sẽ được sử dụng cho nghiên cứu tiếp theo. Một bảng hỏi về các yếu tố DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học sẽ được xây dựng trên cơ sở mô hình đề xuất nói trên. Phương pháp phân tích SEM sẽ được sử dụng để

nhận diện và mô hình cấu trúc các nhân tố DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học.

Về phạm vi nghiên cứu, đề tài tác giả lựa chọn nghiên cứu ảnh hưởng của DM tới quyết định lựa chọn trường đại học trên địa bàn TP. HCM tại năm 2024. TP. HCM được coi là trung tâm GD đại học của miền Nam, với tập trung 51 trường ĐH, chiếm tỷ lệ hơn 50% số lượng trường đại học của miền Nam và 20% của cả nước (Bộ Giáo Dục và Đào Tạo, 2024). Nghiên cứu tập trung vào đối tượng là sinh viên năm nhất tại các trường đại học trên địa bàn TP. HCM. Với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường GDDH, cạnh tranh trong thu hút người học ngày càng lớn, kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở thực tiễn quan trọng giúp các trường đại học xây dựng chiến lược DM mang lại hiệu quả với công tác tuyển sinh.

4. Kết luận

Digital marketing trong lĩnh vực GD ngày càng được quan tâm và nghiên cứu rộng rãi ở trong nước và nước ngoài. Các nghiên cứu đều đồng thuận rằng DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học. Tuy nhiên còn khá nhiều quan điểm cũng như khung lý thuyết khác nhau trong tiếp cận và làm rõ cách thức mà DM ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn trường đại học của người học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and students' university enrolment intentions: The corporate image as a mediator. *Journal of Economics, Management Trade*, 24(1), 1-14.
- [2]. Basha, A. (2019). A study on effective digital marketing strategy in education sector at Bangalore City *International Journal of Research Analytical Reviews*, 6(1), 161-169-161-169.
- [3]. Bộ Giáo Dục và Đào Tạo. (2024). Số liệu thống kê giáo dục đại học năm học 2023 - 2024.
- [4]. Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10, 142-158.
- [5]. Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior Technology Adoption*, 205, 219.
- [6]. Eckel, P. D. (2007). Redefining competition constructively: The challenges of privatisation, competition and market-based state policy in the United States. *Higher Education Management Policy*, 19(1), 1-17.
- [7]. Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social behavioral sciences*, 46, 912-916.
- [8]. Fosskett, N. (1992). *Managing external relations in schools: a practical guide*: Psychology Press.
- [9]. Furedi, F. (2010). Introduction to the marketisation of higher education and the student as consumer. In *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 15-22): Routledge.
- [9]. Hà, N. T. M. (2019). Digital marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam. *Trường Đại học Ngoại thương, Luận án tiến sĩ*.
- [10]. Hairudinor, & Rusidah, S. (2023). The role of digital marketing in the Sustainable performance of Indonesian MSMEs: Do the online purchase intention and actual purchase decision matter? *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 17-30.
- [11]. Hanson, K., & Litten, L. (1982). *Mapping the Road to Academe: A Review of Research on Women, Men and the College Selection Process*, Ch. 4. In: Lexington Books, Lexington, MA.
- [12]. Hiếu, L. Q. (2018). Vận dụng marketing vào lĩnh vực giáo dục đại học. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức*, 37.
- [13]. Hoàng, Đ. V. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo trên TikTok đối với ý định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 3.

Nghiên cứu đã tổng quan các lý thuyết liên quan đến DM trong lĩnh vực GD, hành vi chọn trường và ảnh hưởng của DM đến quyết định chọn trường đại học. Từ việc khái quát các công trình nghiên cứu liên quan, nghiên cứu đã đánh giá được nhưng mặt đạt được, hạn chế từ cách tiếp cận, phương pháp phân tích và kết quả nghiên cứu, thông qua đó, tìm ra khoảng trống nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Mô hình nghiên cứu vận dụng lý thuyết TAM và IAM được nghiên cứu đề xuất với các giả thuyết rằng: Chất lượng thông tin và uy tín nguồn tin của DM tác động tới tính hữu ích của thông tin; Tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng tới việc chấp nhận thông tin, từ đó ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học. Phương pháp phân tích SEM được đề xuất sử dụng nhằm kiểm chứng các giả thuyết của nghiên cứu và tìm ra mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố thuộc về DM ảnh hưởng tới quyết định chọn trường của người học trên địa bàn TP. HCM.

Lời cảm ơn

Trân trọng cảm ơn Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tài trợ nghiên cứu này với mã số 16-2024-HV-QTKD2.

- [14]. Hồng, B. T. B. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của các phương tiện digital marketing lên quyết định chọn Trường Đại học Phú Xuân của học sinh. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học kỷ niệm 20 năm thành lập Trường Đại học Phú Xuân*.
- [15]. Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying college choice: A three-phase model and the implications for policy makers. *College and University*, 62(3).
- [16]. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*, 22(4), 288-299.
- [17]. Jackson, G. A. (1982). Public efficiency and private choice in higher education. *Educational evaluation policy analysis*, 4(2), 237-247.
- [18]. Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). *Pearson Education*
- [19]. Kusumawati, A. (2013). Students' perceptions of choice criteria in the selection of an Indonesian public university. *Doctor of Business Administration thesis, University of Wollongong*.
- [19]. Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning Higher Education*, 2019(1), 1-11.
- [20]. Mai, Đ. H. (2010). Giáo dục Việt Nam trong kinh tế thị trường. *Tạp chí Cộng Sản*, 9.
- [21]. Maina, C. N. (2018). *Effect Of Marketing Communication Tools On Student Enrolment In Private Universities In Kenya: A Case Study Of United States International University*. (Master), United States International University-Africa,
- [22]. Mandal, P., Joshi, N., & Sheela, K. (2016). Understanding digital marketing-theories and strategies. *International Research Journal of Management Science*, 7(9), 50-60.
- [23]. Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science Technology*, 29(4), 1113-1120.
- [24]. Nga, B. T., Toàn, L. V., & Long, L. Đ. (2020). Giáo dục đại học: Cơ hội và thách thức trong chuyển đổi số. *Tạp chí Thông tin & Truyền thông*, 5+6.
- [25]. Ngọc, Đ. M., Lý, T. T., & Hải, T. X. (2021). Marketing giáo dục đại học - Góc nhìn từ quan điểm hướng về khách hàng. *Tạp chí Tài chính - Quản trị kinh doanh*, 22.
- [26]. Phụng, N. T., & Nhung, N. T. H. (2021). *Các yếu tố digital marketing tác động đến hành vi mua căn hộ chung cư tại thành phố Hồ Chí Minh*. Paper presented at the PROCEEDINGS.
- [27]. Quang, L. (2015). Ứng dụng marketing giáo dục trong các trường đại học của Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 159.
- [28]. Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). *Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management*. Paper presented at the International conference on entrepreneurship, business and online marketing.
- [29]. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- [30]. Thảo, H. T. P., & Bình, N. Đ. (2016). Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường đại học ngoài công lập của sinh viên. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*, 4(3), 100-100.
- [31]. Thông, T. T., Bảo, H. T., & Dương, L. T. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 12(4), 82-92.
- [32]. Trà, V. T. T., Kiên, Đ. o. T., & Đạt, N. N. (2018). Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 256.
- [33]. Trục, L. Q., & Hòa, T. V. (2017). Đánh giá của sinh viên về Marketing Mix giáo dục đại học. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 4, 113.
- [34]. Wanjiku, N. M., & Obuba, R. (2023). Influence of Digital marketing strategies on students' enrollment in private universities: A case of mount Kenya University - Kenya. *International Research Journal of Business Strategic Management*, 5(3).

Thông tin tác giả:
1. Võ Thị Phương Nhung

- Đơn vị công tác: Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông

Cơ sở tại TP. HCM

- Địa chỉ email: vothiphuongnhung@ptithcm.edu.vn

Ngày nhận bài: 19/8/2024

Ngày nhận bản sửa: 18/9/2024

Ngày duyệt đăng: 30/9/2024