

ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA VIỆC TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI TRONG HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG

Trịnh Hoàng Anh¹, Nguyễn Thị Yến Nhi²

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu (1) xác định các yếu tố tác động đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên và (2) đo lường hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên trường Đại học An Giang. Một mẫu gồm 225 sinh viên của Trường Đại học An Giang được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy phân cấp được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố hiện trạng sử dụng, cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội, thái độ, lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng, sự thích ứng của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả truyền thông và việc truyền thông qua mạng xã hội mang lại hiệu quả cao trong học tập của sinh viên Trường Đại học An Giang.

Từ khóa: Hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập, tương tác trực tuyến, học tập trực tuyến, các yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông, phương tiện truyền thông xã hội

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON STUDENTS' LEARNING AT AN GIANG UNIVERSITY

Abstract

The goals of the study were to (1) identify the factors influencing students' learning effectiveness through social media communication, and (2) assess how effectively students at An Giang University learn via social media. A convenience sample of 225 students from An Giang University was selected for the study. The data were analyzed using hierarchical regression analysis, exploratory factor analysis, and Cronbach's Alpha reliability analysis. The findings indicate that social media communication positively affects communication effectiveness and enhances student learning efficiency at An Giang University. Key factors include current usage, attitudes, perceptions about social media, reasons for choosing particular platforms, and students' adaptability.

Keywords: Effectiveness of social media communication in learning, online interactions, online learning, factors influencing the effectiveness of communication, social media platforms.

JEL classification: I 21, I23.

1. Giới thiệu

Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội ngày càng phổ biến để mở rộng các kết nối xã hội của một người có ý nghĩa quan trọng đối với việc giảng dạy và học tập (Greenhow, Galvin, Brandon và Askari, 2020). Xây dựng truyền thông thông qua mạng xã hội đang trở thành một trong những lĩnh vực quan trọng nhất của hoạt động thông tin. Vì những người trẻ tuổi nhận được phần lớn thông tin thông qua mạng xã hội, nên việc các trường đại học duy trì tài khoản của riêng mình trên mạng xã hội là rất quan trọng (Ladogina, Samoylenko, Golovina, Razina và Petushkova, 2020). Các trang mạng xã hội ngày nay cung cấp nhiều nguồn tài nguyên và dịch vụ như nhắn tin, chia sẻ thông tin, tiếp thị trực tuyến, viết blog, kết nối, chia sẻ ảnh, âm thanh, video, thảo luận nhóm và

phân phối ứng dụng. Do đó, các trang mạng xã hội đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống của con người, đặc biệt là giới trẻ (Sheela, 2021). Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trực tuyến để học tập, hợp tác có tác động đáng kể đến khả năng tương tác với bạn bè, giáo viên và hành vi chia sẻ kiến thức trực tuyến. Ngoài ra, sự tương tác với giáo viên, bạn bè và hành vi chia sẻ kiến thức trực tuyến đã có tác động đáng kể đến sự tham gia của sinh viên, do đó có tác động đáng kể đến kết quả học tập của họ, cụ thể là, tạo điều kiện cho sinh viên trở nên sáng tạo, năng động và định hướng nghiên cứu nhiều hơn (Ansari và Khan, 2020).

Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ và mạng xã hội ngày càng phổ biến, việc đo lường hiệu quả truyền thông qua các nền

tảng này trong học tập trở nên đặc biệt cần thiết. Kaplan và Haenlein (2010) nhận định rằng mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn đóng vai trò như một môi trường học tập đa chiều, hỗ trợ cung cấp thông tin và khuyến khích sự tương tác giữa người học về nội dung học tập. Việc đánh giá hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội cho phép xác định mức độ tiếp nhận thông tin, khả năng tương tác của người học, từ đó tạo điều kiện cải thiện chiến lược giảng dạy và thiết kế nội dung phù hợp hơn, nhằm nâng cao chất lượng giáo dục.

Với xu hướng phát triển vượt bậc cũng như những tiện ích của mạng xã hội, Trường Đại học An Giang chủ trương truyền thông qua mạng xã hội để tiếp cận, tổ chức dạy và học, đặc biệt là việc hạn chế việc tiếp xúc, giảng dạy trực tiếp như trước đây để đảm bảo an toàn trong trường hợp bất khả kháng diễn ra như dịch bệnh thì mạng xã hội là một trong những công cụ hỗ trợ đặc biệt cho việc dạy và học. Vì vậy hầu hết tất cả sinh viên tại đây đều sử dụng mạng xã hội để phục vụ nhu cầu tìm kiếm, trao đổi thông tin và học tập. Trường thực hiện truyền thông qua các mạng xã hội phổ biến hiện nay như: Facebook, Zalo, Facebook Messenger, liên kết các trang Web, Youtube để cung cấp thông tin, kiến thức và cung cấp tài liệu giảng dạy cho sinh viên. Thư viện trường hướng dẫn và hỗ trợ sinh viên tìm kiếm tài liệu trên kho dữ liệu online thay vì trực tiếp đến thư viện. Giảng viên và sinh viên còn tạo lập các nhóm học trên trang Facebook hay Zalo để có thể truyền đạt thông tin một cách nhanh chóng và tiện lợi nhất. Kể từ năm 2021, truyền thông qua mạng xã hội đã gắn liền với quá trình giảng dạy, học tập của giảng viên và sinh viên trường Đại học An Giang. Do đó, nghiên cứu này sẽ đo lường hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên trường Đại học An Giang, nhằm nâng cao nhận thức và cách sử dụng truyền thông qua mạng xã hội phù hợp để việc truyền thông trong học tập đạt hiệu quả tốt nhất trong thời gian tới.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết nền tảng

Lý thuyết lựa chọn hợp lý

Lý thuyết lựa chọn hợp lý đã trở thành phương pháp chuẩn mực để phân tích hành vi. Về cơ bản, lý thuyết gắn kết các lựa chọn của cá nhân

với các sở thích, nhấn mạnh sự lựa chọn là hành vi có mục đích. Lý thuyết này khẳng định rằng mọi cá nhân phải hành động có mục đích theo các giá trị của mình (Oppenheimer, 2008).

Lý thuyết hành vi hoạch định

Theo lý thuyết hành vi hoạch định, hành vi thực tế của một người khi thực hiện một số hành động nhất định chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi ý định hành vi của người đó và được xác định chung bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và các biện pháp kiểm soát hành vi được nhận thức đối với việc thực hiện hành vi (Lee, 2009).

Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ

Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ cho rằng việc một người chấp nhận hoặc từ chối công nghệ thông tin bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố, đó là nhận thức về sự hữu ích và nhận thức về sự dễ sử dụng. Thứ nhất, mọi người có xu hướng sử dụng hoặc không sử dụng một ứng dụng ở mức độ họ tin rằng nó sẽ giúp họ thực hiện công việc tốt hơn (tính hữu ích được nhận thức). Thứ hai, ngay cả khi người dùng tiềm năng tin rằng một ứng dụng nhất định là hữu ích, họ có thể đồng thời tin rằng hệ thống quá khó sử dụng và lợi ích về hiệu suất của việc sử dụng không đáng kể so với nỗ lực sử dụng ứng dụng (tính dễ sử dụng được nhận thức) (Davis, 1989). Hiện nay, mô hình chấp nhận công nghệ cũng được sử dụng để nghiên cứu về ý định hành vi của sinh viên khi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội thực tế trong giáo dục đại học, cụ thể như nghiên cứu của Al-Rahmi, Shamsuddin, Alturki, Aldraiweesh, Yusof, Al-Rahmi và Aljeraiwi (2021).

2.2. Hiệu quả

Hiệu quả có thể được định nghĩa là mức độ mà một tình huống ban đầu (không thỏa đáng) được thay đổi theo trạng thái mong muốn, như trong việc xác định các mục tiêu đặt ra (Rohrmann, 1992). Tương đồng với Rohrmann (1992), Spitzberg (2000), cho rằng hiệu quả là mức độ mà người giao tiếp đạt được mục tiêu.

2.3. Truyền thông

Truyền thông là một loạt các quá trình mà các nhóm chia sẻ và tạo ra thông tin nhằm thúc đẩy lợi ích chung (Rogers, 1981; dẫn theo Park, Lee và Lee, 2014).

2.4. Truyền thông qua mạng xã hội

Theo Kaplan và Haenlein (2010), truyền thông mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng trên nền tảng công nghệ và ý tưởng của Web 2.0, cho phép tạo lập và trao đổi thông tin của người dùng. Mróz-Gorgoń và Peszko (2016) cho rằng, phương tiện truyền thông xã hội là các kênh truyền thông cộng đồng mạng, cho phép trao đổi thông tin, nhưng cũng cho phép tương tác trên phạm vi cá nhân và thương mại (hoặc các thương hiệu). Khái niệm này cũng được sử dụng trong nghiên cứu của Günther, Schleberger và Pischke (2021).

3. Phương pháp nghiên cứu

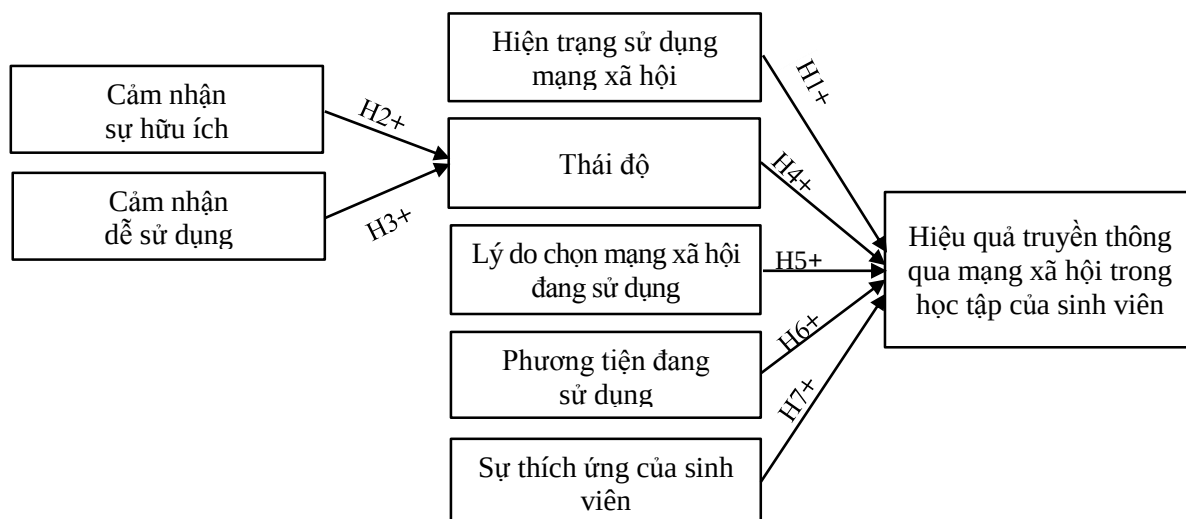
3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước là (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Nghiên cứu này được tiến hành bằng kỹ thuật thảo luận nhóm thông qua dàn bài thảo luận được chuẩn bị trước, bao gồm hai nhóm sinh viên (mỗi nhóm 5 viên viên, bao gồm các ngành khác nhau) và một nhóm giảng viên (3 giảng viên). Từ kết quả thảo luận nhóm, thang đo nháp được xây dựng để tiến hành khảo sát thử (n=20). Từ kết quả khảo sát thử, thang đo chính thức và bảng câu hỏi chính thức được thành lập. Nghiên cứu chính thức được

thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, được tiến hành ngay sau khi bảng câu hỏi được xây dựng từ kết quả nghiên cứu sơ bộ. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua việc khảo sát 225 sinh viên của trường Đại học An Giang, mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: phương pháp thống kê mô tả; kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) để rút gọn các biến quan sát và xác định lại các nhóm trong mô hình nghiên cứu; phân tích hồi quy để xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội.

3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Thông qua lý thuyết lựa chọn hợp lý, lý thuyết hành vi hoạch định, lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ và các nghiên cứu trước về đo lường hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên cũng như các nghiên cứu đánh giá hiệu quả của các hệ thống quản lý học tập và hình thức học tập trực tuyến, mô hình nghiên cứu về đo lường hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên được đề xuất như hình 1 bên dưới:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu: H1: Hiện trạng sử dụng mạng xã hội có mối quan hệ tích cực với hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H2: Cảm nhận sự hữu ích của truyền thông qua mạng xã hội tác động tích cực đến thái độ của sinh viên trong truyền thông qua mạng xã hội.

H3: Cảm nhận sự dễ sử dụng của truyền thông qua mạng xã hội tác động tích cực đến thái độ của sinh viên trong truyền thông qua mạng xã hội.

H4: Thái độ tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H5: Lý do lựa chọn mạng xã hội đang sử dụng có tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H6: Phương tiện đang sử dụng có tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H7: Sự thích ứng của sinh viên có tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

3.3. Thang đo

Các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết lựa chọn hợp lý, lý thuyết hành vi hoạch định, lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ, kết quả từ việc thảo luận nhóm và các thang đo đã được kiểm định từ các nghiên cứu trước, bao gồm:

Bảng 1: Thang đo

Hiện trạng sử dụng mạng xã hội	
HTSD1	Sử dụng cùng lúc nhiều trang mạng xã hội trong học tập như Facebook, Zalo, Youtube, ...
HTSD2	Thường xuyên sử dụng mạng xã hội để truyền thông trong học tập.
HTSD3	Tôi có nhiều kinh nghiệm trong việc sử dụng mạng xã hội.
Cảm nhận về sự hữu ích	
SHI1	Tiết kiệm được thời gian trong trao đổi thông tin.
SHI2	Tiết kiệm được chi phí trong trao đổi thông tin.
SHI3	Tốc độ truyền đạt thông tin nhanh chóng.
SHI4	Tương tác được với nhóm đồng.
SHI5	Mạng xã hội được sử dụng để chia sẻ tài liệu.
Cảm nhận để sử dụng	
DSD1	Dễ thông báo tin tức, nội dung, tài liệu, trao đổi qua các trang mạng xã hội.
DSD2	Dễ thao tác trong trao đổi thông tin.
DSD3	Giao diện các trang mạng xã hội dễ sử dụng.
DSD4	Sử dụng được mọi lúc mọi nơi khi có kết nối wifi hay 3G, 4G, 5G,...
Thái độ	
TD1	Mạng xã hội là một phương tiện thông dùng để trao đổi thông tin.
TD2	Tôn trọng các nguyên tắc hoạt động khi tham gia mạng xã hội.
TD3	Sử dụng mạng xã hội để truyền thông thì an toàn.
TD4	Truyền thông qua mạng xã hội mang lại hiệu quả tích cực cho sinh viên.
TD5	Sinh viên thích sử dụng mạng xã hội để truyền thông.
Lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng	
LD1	Chọn theo sự chỉ định của nhà trường.
LD2	Chọn theo sự chỉ định của giảng viên.
LD3	Sử dụng để tương tác với nhà trường.
LD4	Sử dụng để tương tác với giảng viên.
LD5	Sử dụng để tương tác với bạn bè.
Phương tiện đang sử dụng	
PT1	Sử dụng nhiều công cụ để truyền thông qua mạng xã hội (điện thoại, máy tính, laptop,...).
PT2	Sử dụng nhiều hình thức kết nối Internet để truyền thông qua mạng xã hội (wifi, 3G, 4G, 5G,...).
PT3	Tốc độ đường truyền của mạng Internet ổn định.
Sự thích ứng của sinh viên	
TU1	Sinh viên quen với việc truyền thông qua mạng xã hội.
TU2	Sinh viên quen với việc chia sẻ tài liệu qua mạng xã hội.
TU3	Sinh viên trang bị kịp thời các phương tiện hỗ trợ học tập thông qua mạng xã hội.
TU4	Sinh viên thích ứng kịp thời với việc truyền thông qua mạng xã hội.
Hiệu quả truyền thông	
HQ1	Sinh viên hiểu được các thông tin từ truyền thông qua mạng xã hội.
HQ2	Tương tác tốt giữa sinh viên và nhà trường.
HQ3	Tương tác tốt giữa sinh viên và giảng viên.
HQ4	Tương tác tốt giữa sinh viên và sinh viên.
HQ5	Thông tin được truyền tải và nhận kịp thời.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu**

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 230 phiếu trả lời bằng bảng hỏi trực tuyến (bản hỏi

online). Trong đó, có 225 phiếu trả lời là hợp lệ được phục vụ cho nghiên cứu này. Thông tin mẫu nghiên cứu được thể hiện thông qua bảng 2 bên dưới.

Bảng 2: Thông tin mẫu nghiên cứu

	Số lượng	%
Giới tính		
Nam	74	32,9
Nữ	151	67,1
Tổng	225	100
Khoa		
Khoa Công nghệ thông tin	8	3,6
Khoa Du lịch và Văn hóa – Nghệ thuật	5	2,2
Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh	159	70,7
Khoa Kỹ thuật – Công nghệ - Môi trường	6	2,7
Khoa Luật và Khoa học chính trị	9	4,0
Khoa Ngoại ngữ	7	3,1
Khoa Nông nghiệp – Tài nguyên thiên nhiên	19	8,4
Khoa Sư phạm	12	5,3
Tổng	225	100
Học vấn		
Sinh viên năm nhất	33	14,7
Sinh viên năm hai	37	16,4
Sinh viên năm ba	58	25,8
Sinh viên năm tư	97	43,1
Tổng	225	100

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Dựa vào kết quả trong bảng 2 có thể thấy dữ liệu có sự đa dạng cao về giới tính, Khoa đào tạo, thời gian đào tạo và sự đa dạng này cho thấy dữ liệu mang tính đại diện cho mẫu nghiên cứu.

4.2. Đánh giá thang đo**Bảng 3: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo hiệu quả truyền thông**

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên có hệ số Cronbach's Alpha = 0,889		
HQ1	0,712	0,870
HQ2	0,751	0,860
HQ3	0,740	0,863
HQ4	0,688	0,875
HQ5	0,764	0,858

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo hiệu quả truyền thông thể hiện ở bảng 3 có hệ số Cronbach's Alpha $0,889 > 0,6$. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép ($> 0,3$). Vì vậy,

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo hiệu quả truyền thông

Thang đo thành phần “Hiệu quả truyền thông”, ký hiệu “HQ”, gồm 5 biến quan sát có kết quả đánh giá độ tin cậy được trình bày trong bảng 3.

thang đo thành phần này đều được dùng trong phân tích EFA tiếp theo.

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo thái độ

Thang đo thành phần “Thái độ”, ký hiệu “TD”, gồm 5 biến quan sát có kết quả đánh giá độ tin cậy được trình bày trong bảng 4.

Bảng 4: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo thái độ

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thái độ có hệ số Cronbach's Alpha = 0,806		
TD1	0,596	0,771
TD2	0,483	0,800
TD3	0,581	0,788
TD4	0,709	0,733
TD5	0,657	0,752

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo thái độ được thể hiện ở bảng 4 có hệ số Cronbach's Alpha $0,806 > 0,6$. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo thành phần thái độ được dùng trong phân tích EFA tiếp theo.

4.2.3. Đánh giá độ tin cậy các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên Trường Đại học An Giang được thể hiện qua bảng 4 bên dưới. Bao gồm các biến hiện trạng sử dụng (HTSD), cảm nhận về sự hữu ích (SHI), cảm nhận dễ sử dụng (DSD), lý do (LD), phương tiện (PT), thích ứng (TU).

Bảng 5: Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hiện trạng sử dụng mạng xã hội có hệ số Cronbach's Alpha=0,735		
HTSD1	0,580	0,632
HTSD2	0,642	0,543
HTSD3	0,471	0,751
Cảm nhận về sự hữu ích có hệ số Cronbach's Alpha=0,834		
SHI1	0,654	0,795
SHI2	0,641	0,799
SHI3	0,652	0,796
SHI4	0,572	0,817
SHI5	0,652	0,796
Cảm nhận dễ sử dụng có hệ số Cronbach's Alpha=0,839		
DSD1	0,729	0,777
DSD2	0,708	0,779
DSD3	0,620	0,820
DSD4	0,645	0,808
Lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng có hệ số Cronbach's Alpha=0,827		
LD1	0,681	0,781
LD2	0,727	0,763
LD3	0,682	0,780
LD4	0,666	0,786
LD5	0,436	0,839
Phương tiện sử dụng có hệ số Cronbach's Alpha=0,805		
PT1	0,702	0,678
PT2	0,759	0,625
PT3	0,513	0,877
Sự thích ứng của sinh viên có hệ số Cronbach's Alpha=0,885		
TU1	0,749	0,853
TU2	0,755	0,850
TU3	0,731	0,861
TU4	0,767	0,845

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Qua bảng 5 cho thấy kết quả đánh giá độ tin cậy của các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông có hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu.

Tất cả các biến quan sát đều đủ điều kiện để tiến hành phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo hiệu quả truyền thông

KMO và Kiểm định Bartlett			
KMO			0,843
Kiểm định Bartlett	Chi-Bình phương		615,119
	df		10
	Sig.		0,000
	Ma trận nhân tố		
	Biến quan sát	Nhân tố	
	HQ5		0,858
	HQ2		0,847
	HQ3		0,838
	HQ1		0,820
	HQ4		0,801
	Eigenvalue		3,468
	Phương sai trích (%)		69,359

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Qua kết quả trong bảng 6, cho thấy hệ số KMO=0,843 > 0,5. Kết quả Chi-Bình phương đạt giá trị 615,119 ở mức ý nghĩa là 0,000 < 0,05. Năm biến quan sát của thang đo hiệu quả truyền thông đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Ngoài ra, giá trị Eigenvalue bằng 3,468 > 1, tổng phương sai trích là 69,359% (lớn hơn 50%) nên thỏa điều

4.3. Kết quả phân tích nhân tố

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo hiệu quả truyền thông

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo hiệu quả truyền thông được trình bày trong bảng 6 bên dưới:

kiện. Do đó, phân tích nhân tố EFA của thang hiệu quả truyền thông không có biến nào bị loại.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo thái độ

Kết quả phân tích nhân tố thái độ được thể hiện ở bảng 7 bên dưới:

Bảng 7: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thang đo thái độ

KMO và Kiểm định Bartlett			
KMO			0.783
Kiểm định Bartlett	Chi-Bình phương		396,898
	df		10
	Sig.		0,000
	Ma trận nhân tố		
	Biến quan sát	Nhân tố	
	TD4		0,830
	TD5		0,803
	TD1		0,752
	TD3		0,745
	TD2		0,665
	Eigenvalue		2,896
	Phương sai trích (%)		57,929

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Trong bảng 7, cho thấy hệ số KMO = 0,783 > 0,5. Kết quả Chi-Bình phương (Chi – Square) của kiểm định Bartlett đạt giá trị 396,898 ở mức ý nghĩa là 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy các biến quan sát trong thang đo thái độ đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Năm biến quan sát của thang đo thái độ đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,5. Ngoài ra, giá trị Eigenvalue bằng 2,896 > 1 và tổng phương sai trích là 57,929%

(lớn hơn 50%) nên thỏa điều kiện. Do đó, phân tích nhân tố EFA của thang đo thái độ không có biến nào bị loại.

4.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các thang đo ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông

Qua ba lần phân tích nhân tố, kết quả phân tích lần 3 cho toàn bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định hiệu quả truyền thông lần 3 được trình bày ở bảng 8.

Bảng 8: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các thang đo ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông

KMO và Kiểm định Bartlett				
KMO				0,879
	Chi-Bình phương			2622,504
Kiểm định Bartlett	df			190
	Sig.			0,000
Biến quan sát	Nhân tố			
	SHI và DSD	TU	LD	HTSD
SHI3	0,702			
SHI4	0,695			
DSD2	0,692			
SHI5	0,690			
SHI2	0,690			
SH1	0,665			
DSD1	0,663			
DSD4	0,629			
DSD3	0,585			
TU4		0,796		
TU3		0,795		
TU1		0,768		
TU2		0,745		
LD1			0,906	
LD2			0,893	
LD3			0,668	
LD4			0,602	
HTSD2				0,883
HTSD1				0,752
HTSD3				0,588
Eigenvalue	8,159	2,094	1,437	1,250
Phương sai trích (%)	40,795	51,267	58,454	64,704

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Trong bảng 8, hệ số KMO=0,879 lớn hơn 0,5. Kết quả Chi-Bình phương của kiểm định Bartlett đạt giá trị 2622,504 ở mức ý nghĩa là 0,000<0,05. Do đó, phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Một số kết

quả cụ thể như giá trị Eigenvalues của 4 nhân tố từ tập biến phân tích lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng 64,704% (lớn hơn 50%) nên thỏa điều kiện. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố của các

thang đo ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông đều lớn hơn 0,5.

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá cho các thang đo ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông thì từ 6 nhân tố giảm xuống còn 4 nhân tố: 2 nhân tố cảm nhận về sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng đã gộp lại thành một nhân tố và có tên gọi là cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội (dựa vào mô hình chấp nhận công nghệ TAM – Davis, 1989) và các biến quan sát của hai nhân tố phù hợp với giá trị và nội dung của nhân tố cảm nhận; Nhân tố phương tiện đã bị loại bỏ. Số lượng biến quan sát từ 24 biến giảm còn 20 biến quan sát, cụ thể:

Nhân tố cảm nhận: SHI1, SHI2, SHI3, SHI4, SHI5, DSD1, DSD2, DSD3, DSD4.

Nhân tố thích ứng của sinh viên: TU1, TU2, TU3, TU4.

Nhân tố lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng: LD1, LD2, LD3, LD4.

Nhân tố hiện trạng sử dụng mạng xã hội: HTSD1, HTSD2, HTSD3.

4.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết sau khi kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Thông qua kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA đã làm thay đổi các biến trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu ban đầu được hiệu chỉnh như sau:

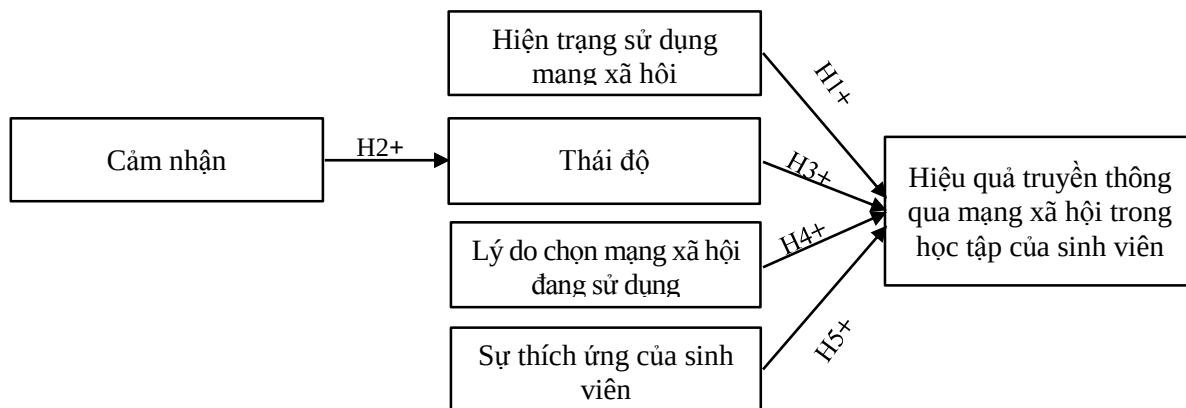
H1: Hiện trạng sử dụng mạng xã hội có mối quan hệ tích cực với hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H2: Cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội tác động tích cực đến thái độ của sinh viên trong truyền thông qua mạng xã hội.

H3: Thái độ tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H4: Lý do lựa chọn mạng xã hội đang sử dụng có tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.

H5: Sự thích ứng của sinh viên có tác động tích cực đến hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên.



Hình 2: Mô hình điều chỉnh

4.5. Phân tích hồi quy phân cấp

Trong nghiên cứu này, hồi quy phân cấp được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Trong hồi quy phân cấp, nghiên cứu xem xét hai mô hình, cụ thể như sau:

Mô hình 1: mô hình không có biến trung gian (thái độ - TD), biến phụ thuộc là hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên. Biến độc lập là các yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông: hiện trạng sử dụng

(HTSD), cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội (CN), lý do lựa chọn mạng xã hội đang sử dụng (LD) và sự thích ứng của sinh viên (TU).

Mô hình 2: Mô hình có biến trung gian (thái độ - TD), biến phụ thuộc là hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên. Biến độc lập là các yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông: hiện trạng sử dụng (HTSD), cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội (CN), lý do lựa

chọn mạng xã hội đang sử dụng (LD) và sự thích ứng của sinh viên (TU).

Kết quả phân tích hồi quy phân cấp của hai mô hình được thể hiện qua bảng 9 bên dưới.

Bảng 9: Kết quả phân tích hồi quy phân cấp

	Mô hình 1			Mô hình 2		
	B	Beta chuẩn hóa	Sig.	B	Beta chuẩn hóa	Sig.
Thái độ				0,210	0,210	0,003
Cảm nhận	0,449	0,449	0,000	0,342	0,342	0,000
Thích ứng	0,501	0,501	0,000	0,402	0,402	0,000
Lý do	0,250	0,250	0,000	0,190	0,190	0,000
Hiện trạng sử dụng	0,201	0,201	0,000	0,154	0,154	0,001
R ²		0,555			0,572	
R ² hiệu chỉnh		0,547			0,563	
F từ phân tích ANOVA		68,669			58,614	
Sig. Của kiểm định F		0,000			0,000	
Hệ số Durbin- Watson		1,788			1,921	

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2023

Kết quả trong bảng 9, kiểm định F của cả 2 mô hình với mức ý nghĩa rất nhỏ (0,000), kết quả này chứng minh cho độ phù hợp của cả hai mô hình. Bên cạnh đó, R² hiệu chỉnh cả hai mô hình đều trên 50%, cho thấy mức độ giải thích bởi các biến độc lập tương đối cao. Kết quả phân tích chi tiết của hai mô hình như sau:

Kết quả kiểm tra hiện tượng tự tương quan của 2 mô hình Durbin-Watson được thể hiện trong bảng 8. Mô hình 1 với giá trị Durbin-Watson = 1,788 và mô hình 2 có giá trị Durbin-Watson = 1,921. Kết quả này cho thấy cả hai mô hình đều không vi phạm giả định tự tương quan.

Kết quả phân tích mô hình 1 cho thấy, các biến hiện trạng sử dụng, cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội, lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng, sự thích ứng của sinh viên đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy các giả thuyết H1, H2, H4, H5 đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến độc lập có tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu trước. Cụ thể, yếu tố cảm nhận có tác động lên hiệu quả truyền thông, kết quả này phù hợp với mô hình chấp nhận công nghệ TAM của (Davis, 1989), Mai và Tuấn (2014), Dumpit và Fernandez (2017).

Kết quả phân tích mô hình 2 với vai trò trung gian của biến thái độ lên hiệu quả truyền

thông cũng tương đồng với kết quả của mô hình 1. Các biến hiện trạng sử dụng, cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội, lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng, sự thích ứng của sinh viên và thái độ tác động lên hiệu quả truyền thông đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Điều này khẳng định tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, hệ số R² của mô hình 2 tăng lên so với mô hình 1. Mặt khác, kết quả trong mô hình 2 chỉ ra thái độ có tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông phù hợp với lý thuyết hành vi hoạch định và các nghiên cứu trước có liên quan như nghiên cứu của Wang, Woo, Quek, Yang và Liu (2012) và Manca và Ranieri (2016). Wang và cộng sự (2012) cho rằng sinh viên có thái độ tích cực đối với việc sử dụng mạng xã hội trong học tập thường có tỷ lệ tương tác cao hơn và tham gia tích cực hơn vào các hoạt động học tập trực tuyến. Thái độ tích cực này làm tăng cường các hành vi của sinh viên như chia sẻ tài liệu học, thảo luận, và hỗ trợ lẫn nhau, giúp cải thiện quá trình học tập. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Manca & Ranieri (2016), sinh viên có thái độ cởi mở với công nghệ mới, bao gồm cả mạng xã hội, thường dễ dàng tiếp cận các phương pháp học tập mới và hiệu quả hơn. Thái độ này giúp sinh viên tiếp thu kiến thức qua các phương pháp giảng dạy hiện đại, nâng cao động lực và thành tích học tập.

5. Kết luận

Nghiên cứu “Đo lường hiệu quả của việc truyền thông qua mạng xã hội trong học tập của sinh viên trường Đại học An Giang” được thực hiện thông qua sự kết hợp của nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng kỹ thuật thảo luận nhóm thông qua dàn bài thảo luận được chuẩn bị trước, bao gồm hai nhóm sinh viên và một nhóm giảng viên. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc khảo sát 225 sinh viên của trường Đại học An Giang, mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các thang đo ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông thì từ 6 nhân tố giảm xuống còn 4 nhân tố, bao gồm nhân tố cảm nhận, nhân tố thích ứng của sinh viên, nhân tố lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng và nhân tố hiện trạng

sử dụng mạng xã hội. Số lượng biến quan sát từ 24 biến giảm còn 20 biến quan sát.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc ước lượng hai mô hình, mô hình 1, không có tác động của biến trung gian thái độ lên hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập và mô hình 2 là mô hình có tác động của biến trung gian thái độ lên hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội trong học tập. Kết quả phân tích từ hai mô hình cho thấy, mô hình 2 tốt hơn mô hình 1 do có hệ số R bình phương lớn hơn mô hình 1 ($0,572 > 0,555$). Tất cả các biến bao gồm thái độ, cảm nhận trong việc sử dụng mạng xã hội, sự thích ứng của sinh viên, lý do chọn mạng xã hội đang sử dụng và hiện trạng sử dụng mạng xã hội đều có ý nghĩa thống kê và có tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông trong học tập của sinh viên Trường Đại học An Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Alturki, U., Aldraiweesh, A., Yusof, F. M., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2021). The influence of information system success and technology acceptance model on social media factors in education. *Sustainability*, 13(14), 7770.
- [2]. Ansari, J. A. N., & Khan, N. A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1), 9.
- [3]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [4]. Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14, 1-16.
- [5]. Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192.
- [6]. Greenhow, C., Galvin, S. M., Brandon, D. L., & Askari, E. (2020). A decade of research on K–12 teaching and teacher learning with social media: Insights on the state of the field. *Teachers College Record*, 122(6), 1-72.
- [7]. Günther, L., Schleberger, S., & Pischke, C. R. (2021). Effectiveness of social media-based interventions for the promotion of physical activity: scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13018.
- [8]. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [9]. Ladogina, A., Samoylenko, I., Golovina, V., Razina, N., & Petushkova, E. (2020). Communication effectiveness in social networks of leading universities. *IC Revista Científica de información y comunicación*(17).
- [10]. Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.

- [11]. Mai, N. T. T., & Tuân, N. P. (2014). Nghiên cứu ứng dụng mạng xã hội facebook trong việc hỗ trợ đổi mới giảng dạy tại trường Đại học. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 68(Số 68), 88-105.
- [12]. Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & education*, 95, 216-230.
- [13]. Mróz-Gorgoń, B., & Peszko, K. (2016). Marketing analysis of social media—definition considerations. *European Journal of Service Management*, 20, 33-40.
- [14]. Nguyễn Thanh Hồng Ân và Nguyễn Văn Tuấn. (2017). Ứng dụng mạng xã hội để hỗ trợ việc tương tác ngoài giảng đường: Một trường hợp nghiên cứu tại Khoa Kinh tế-Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt. *Tạp chí khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Nghiên cứu giáo dục*, 33(3), 1-9.
- [15]. Oppenheimer, J. A. (2008). Rational choice theory. *Encyclopedia of political theory*, 3, 1150-1159.
- Park, J.-G., Lee, S., & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336.
- [16]. Rohrmann, B. (1992). The evaluation of risk communication effectiveness. *Acta psychologica*, 81(2), 169-192.
- [17]. Sheela, K. (2021). Effectiveness Of Social Media On Youth In Relation To Their Social Life In Kerala. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 923-933.
- [18]. Spitzberg, B. H. (2000). What is good communication? *Journal of the Association for Communication Administration*, 29(1), 7.
- [19]. Wang, Q., Woo, H. L., Quek, C. L., Yang, Y., & Liu, M. (2012). Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study. *British journal of educational technology*, 43(3), 428-438.

Thông tin tác giả:

1. Trịnh Hoàng Anh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM
- Địa chỉ email: thanh@agu.edu.vn

2. Nguyễn Thị Yến Nhi

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

Ngày nhận bài: 12/11/2024

Ngày nhận bản sửa: 12/12/2024

Ngày duyệt đăng: 25/12/2024