



## THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON UNIVERSITY SELECTION DECISIONS

Bao Trung<sup>1\*</sup>, Nguyen Van Thinh<sup>1</sup>, Nguyen Thi Kim Phung<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.901</p> <p><i>Received:</i> April 15, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> July 06, 2025</p> <p><i>Published:</i> December 25, 2025</p> <p><b>Keywords:</b> Higher education; Social media marketing; University choice decision.</p> <p><b>JEL codes:</b> M31, I23, D83</p>	<p>In the context of the digital economy, this study focuses on exploring the impact of social media marketing factors on the decision-making process of 12th-grade students and first- and second-year university students when choosing a university. Combining qualitative research methods (focus group discussions with 8 experts) and quantitative methods (267 valid survey questionnaires), the study identified four important factors: Trend and Customization, Entertainment, Interaction, and Electronic Word-of-Mouth, which influence the decision to choose a university. A key difference from previous research is the novel combination of “Trend” and “Customization” into a single factor, clearly reflecting the need for personalized content combined with updated career trends. At the same time, the study also found high selectivity and authenticity in the impact of the Electronic Word-of-Mouth factor, which contributes to expanding the understanding of user behavior in the digital environment. The study makes significant theoretical contributions by clarifying the structure and content of social media marketing factors in the education sector, and proposes four groups of managerial implications based on the research results to help universities enhance their social media marketing activities.</p>

\*Corresponding author:

Email: [baotrung@ufm.edu.vn](mailto:baotrung@ufm.edu.vn)



## ẢNH HƯỞNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Bảo Trung<sup>1\*</sup>, Nguyễn Văn Thịnh<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Kim Phụng<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.901</p> <p>Ngày nhận bài: 15/04/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 06/07/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/12/2025</p> <p><b>Từ khóa:</b> Giáo dục đại học; Marketing truyền thông xã hội; Quyết định lựa chọn trường đại học.</p> <p><b>Mã JEL:</b> M31, I23, D83</p>	<p>Trong bối cảnh nền kinh tế số, nghiên cứu này tập trung khám phá tác động của các yếu tố Marketing truyền thông xã hội đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh lớp 12 và sinh viên năm nhất, năm hai. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm với 8 chuyên gia) và định lượng (267 phiếu khảo sát hợp lệ), nghiên cứu xác định bốn yếu tố quan trọng: Xu hướng và tùy chỉnh, giải trí, tương tác và truyền miệng điện tử tác động đến quyết định lựa chọn trường đại học. Kết quả khác biệt với nghiên cứu trước là sự kết hợp mới giữa hai yếu tố “Xu hướng” và “Tùy chỉnh” thành một nhân tố duy nhất, phản ánh rõ nét nhu cầu cá nhân hóa nội dung kết hợp với cập nhật xu thế nghề nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu cũng phát hiện sự chọn lọc và xác thực cao trong tác động của yếu tố truyền miệng điện tử, điều này góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi người dùng trong môi trường số. Nghiên cứu đóng góp quan trọng về lý thuyết qua việc làm rõ cấu trúc và nội hàm của các yếu tố marketing truyền thông xã hội trong lĩnh vực giáo dục; đồng thời đề xuất bốn nhóm hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm giúp các trường đại học nâng cao hoạt động marketing truyền thông xã hội.</p>

### 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh ngày nay, marketing truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng đối với bất cứ tổ chức nào, ngay cả lĩnh vực giáo dục đại học. Các nghiên cứu từ lý thuyết đến thực nghiệm đều khẳng định marketing truyền thông xã hội có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ hay quyết định mua sản

phẩm/dịch vụ. Peruta và Shields (2017) đã phân tích cách các trường đại học sử dụng Facebook để tương tác với sinh viên tiềm năng và hiện tại, đồng thời đánh giá hiệu quả của các chiến lược truyền thông xã hội trong việc thu hút sinh viên. Tomaszewicz và Chrachol Barczyk (2024) đã nghiên cứu xác định các yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM), nội dung giải trí và tương tác tác động đến quyết định chọn trường đại học. Ở Việt Nam, Hà Nam Khánh Giao và Trần Thanh Hiệp (2022) nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử đến ý định chọn Trường

\*Tác giả liên hệ:

Email: baotrung@ufm.edu.vn

Đại học Sài Gòn. Nghiên cứu của Lê Thị Thanh Thủy và Lê Đỗ Thu Phương (2022) không liên quan trực tiếp đến marketing truyền thông xã hội nhưng có đề cập đến xu hướng trong quyết định chọn trường đại học. Mặc dù cho đến nay có nhiều nghiên cứu về marketing truyền thông xã hội tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ nhưng các nghiên cứu tập trung nhiều vào các công cụ hơn là các thành phần của Marketing truyền thông xã hội.

Về bối cảnh thực tiễn hiện nay, hầu hết các trường đại học đều đẩy mạnh hoạt động tuyển sinh trên phương tiện xã hội. Hiện nay, các trường thực hiện rất nhiều phương thức marketing truyền thông xã hội như Facebook, Tiktok, Youtube,... Các nghiên cứu trên đã chứng minh marketing truyền thông xã hội tác động đến quyết định chọn trường đại học của học sinh và sinh viên. Hoạt động tuyển sinh của các trường đại học hiện nay dựa vào truyền thông xã hội khá lớn và đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Tuy nhiên, Marketing truyền thông xã hội của các trường đại học rất khác nhau về nội dung, hình thức và cũng chưa có nhiều thông tin các trường đại học cho biết tác động của truyền thông xã hội đến quyết định chọn trường đại học. Nghiên cứu này xác định và đo lường thành phần của marketing truyền thông xã hội tác động đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh phổ thông và sinh viên đại học. Từ đó, đề xuất hàm ý quản trị để giúp cho các trường đại học có những chính sách thu hút nhiều học sinh vào mạng xã hội để từ đó quyết định lựa chọn trường đại học để theo học tập.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Marketing truyền thông xã hội

Marketing truyền thông xã hội (Social media marketing), hiện nay được dịch nhiều nghĩa khác nhau, trong nghiên cứu này “Social media marketing” thống nhất dịch “Marketing truyền thông xã hội”. Marketing truyền thông xã hội được hiểu là quá trình sử dụng các nền tảng và trang web mạng xã hội nhằm quảng bá sản

phẩm hoặc dịch vụ, thu hút sự chú ý của khách hàng và gia tăng lượng truy cập. Theo Kaplan và Haenlein (2010), marketing truyền thông xã hội là việc khai thác các nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ hoạt động quảng bá thương hiệu. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, nhiều nhà nghiên cứu như Al-Dmour và cộng sự (2024), Pawar (2024), Nyangau và Bado (2012),... đã nghiên cứu marketing truyền thông xã hội trong lĩnh vực giáo dục đại học và cho rằng, marketing truyền thông xã hội là sử dụng các nền tảng mạng xã hội để thu hút học sinh lựa chọn trường đại học theo học.

Kim và Ko (2010) đã phân loại marketing truyền thông xã hội gồm 5 thành phần: tương tác, giải trí, tùy chỉnh, xu hướng và truyền miệng điện tử. Tương tác gồm tương tác ảo và tranh luận về các hàng hóa, dịch vụ hoặc thương hiệu cụ thể, chia sẻ ý tưởng và suy nghĩ. Giải trí là hiệu ứng của việc vui chơi và chơi trên phương tiện truyền thông xã hội, với người dùng tìm kiếm sự thích thú, niềm vui và cộng đồng ảo. Tùy chỉnh gồm người tiêu dùng nhận thông tin được tùy chỉnh cá nhân được lấy từ nhiều nguồn, được sử dụng như một kỹ thuật để đạt được sự hài lòng của khách hàng. Xu hướng là đề cập đến việc cung cấp thông tin mới nhất về sản phẩm hoặc dịch vụ. Mọi người có xu hướng tin tưởng các nền tảng truyền thông xã hội cung cấp thông tin mới nhất. Truyền miệng (WoM) là giải thích về những trải nghiệm của người dùng gồm sự chia sẻ, truyền đạt thông tin và sự tin cậy thông tin.

### 2.2. Quyết định lựa chọn trường đại học

Quyết định lựa chọn trường đại học được hiểu là quá trình mà sinh viên cân nhắc, đánh giá và chọn lựa một cơ sở giáo dục đại học để theo học, dựa trên những tiêu chí nhất định như danh tiếng, chất lượng đào tạo, ngành học, chi phí, vị trí địa lý, cơ hội việc làm và các ảnh hưởng xã hội (Hossler & Gallagher, 1987). Đây không chỉ là một quyết định học thuật mà còn là một quyết định tiêu dùng có tính chiến lược, vì nó ảnh hưởng lâu dài đến con đường sự nghiệp, phát triển cá nhân và cả vị thế xã hội của người

học (Kotler và Fox, 1995). Theo mô hình ba giai đoạn của Hossler và Gallagher (1987), quá trình lựa chọn trường đại học bao gồm: (1) Giai đoạn định hướng là sinh viên hình thành mong muốn học đại học; (2) Giai đoạn tìm kiếm thông tin là sinh viên nghiên cứu các lựa chọn trường học khác nhau; (3) Giai đoạn lựa chọn là sinh viên so sánh và đưa ra quyết định cuối cùng. Mô hình này sau đó được làm rõ và mở rộng bởi nhiều nghiên cứu hiện đại hơn trong bối cảnh số hóa và toàn cầu hóa. Nghiên cứu hiện đại cho thấy rằng, truyền thông mạng xã hội, xếp hạng học thuật và cơ hội nghề nghiệp đóng vai trò ngày càng quan trọng (Peruta và cộng sự, 2018).

### 2.3. Lý thuyết nền

Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory – UGT) là một khung phân tích được sử dụng để hiểu tại sao và như thế nào các cá nhân chủ động lựa chọn và sử dụng phương tiện truyền thông để thỏa mãn các nhu cầu cụ thể và đạt được sự hài lòng. Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn xuất hiện từ những năm 1940-1950 khi các nghiên cứu truyền thông quan tâm đến yếu tố chủ động của khán giả. Katz và Foulkes (1962) phát triển lý thuyết và đã giải thích cách mọi người lựa chọn và sử dụng phương tiện truyền thông để đáp ứng nhu cầu. Katz và cộng sự (1973) phát triển hoàn chỉnh hơn lý thuyết sử dụng và thỏa mãn như một lý thuyết nổi bật về tiếp nhận truyền thông. Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn cho rằng, người dùng không phải là những người tiếp nhận phương tiện thụ động mà thay vào đó là những người tham gia chủ động, có ý thức lựa chọn phương tiện dựa trên các sự thỏa mãn mong muốn. Lý thuyết này trả lời câu hỏi cơ bản: “Người tiêu dùng làm gì với phương tiện truyền thông?”. Các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, X, v.v... là môi trường lý tưởng cho lý thuyết sử dụng và thỏa mãn vì (1) Người dùng hoàn toàn chủ động về thời gian, nội dung, hình thức tiếp cận; (2) Người dùng vừa là người tiêu thụ vừa là người sản xuất nội dung (prosumer); (3) Nhu cầu tương tác, xây dựng hình ảnh bản thân

và tạo kết nối được đáp ứng tối đa. Trong bối cảnh marketing truyền thông xã hội, lý thuyết sử dụng và thỏa mãn được sử dụng để xem xét các ý định, động cơ hoặc các sự sử dụng và sự thỏa mãn của người tiêu dùng khi tham gia các hoạt động và truyền thông trên mạng xã hội (Whiting & Williams, 2013). Đây được xem là khuôn khổ phù hợp nhất để phân tích động cơ của người tiêu dùng/cá nhân khi sử dụng các nền tảng mạng xã hội.

### 2.4. Lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan

Nghiên cứu marketing truyền thông xã hội trong lĩnh vực giáo dục đại học cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện. Phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành một công cụ ngày càng quan trọng trong marketing giáo dục đại học, ảnh hưởng đến sự tương tác của sinh viên, xây dựng thương hiệu trường đại học và quyết định tuyển sinh (Pawar, 2024). Trong khi các cơ sở giáo dục tận dụng phương tiện truyền thông xã hội cho mục đích tuyển dụng và tuyển sinh, tác động của nó đến quy trình lựa chọn của sinh viên tiềm năng vẫn chưa rõ ràng (Nyangau & Bado, 2012). Nghiên cứu của Fourie (2015) kết luận rằng, học sinh xem phương tiện truyền thông xã hội là kênh đáng tin cậy nhưng mức độ tác động không nhiều. Nghiên cứu của Al-Dmour và cộng sự (2024) cho rằng, chất lượng của phương tiện truyền thông xã hội có tác động đến việc chọn trường đại học ở Jordan. Torabi và Bélanger (2022) cho rằng, phương tiện truyền thông xã hội và đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đến quyết định chọn đại học của sinh viên.

Ở Việt Nam, nhiều nghiên cứu có liên quan đến các khía cạnh của marketing truyền thông xã hội đến quyết định chọn trường đại học của sinh viên. Hà Nam Khánh Giao và Trần Thanh Hiệp nghiên cứu yếu tố truyền miệng điện tử đến ý định chọn học trường Đại học Sài Gòn. Nghiên cứu của Lê Thị Thanh Thủy và Lê Đỗ Thu Phương (2022) tại Trường Đại học Hồng Đức cho thấy, yếu tố xu hướng có tác động đến quyết định chọn trường đại học.

Cho đến nay, nghiên cứu các khía cạnh marketing truyền thông xã hội theo đề xuất của Kim và Ko (2010) cũng đã được thực hiện. Cheung và cộng sự (2020) đã nghiên cứu các yếu tố này tác động đến sự gắn kết với thương hiệu. Kakar và cộng sự (2024) đã nghiên cứu tương tác, giải trí, tùy chỉnh, xu hướng và eWOM tác động đến quyết định mua smartphone. Tomaszewicz và Chrachol Barczyk (2024) tiến hành tổng hợp và khảo sát các sinh viên tại Vương quốc Anh về ảnh hưởng của mạng xã hội tới quyết định lựa chọn trường đại học và xác nhận rằng, eWOM, tương tác và nội dung giải trí trên mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy quyết định của sinh viên.

Mặc dù, đã có nghiên cứu marketing truyền thông xã hội đến quyết định chọn trường đại học nhưng chưa thấy các nghiên cứu đầy đủ các yếu tố thành phần của marketing truyền thông xã hội gồm truyền miệng điện tử, tương tác, giải trí, xu hướng và tùy chỉnh. Các nghiên cứu ở Việt Nam cũng chỉ mới tập trung vào yếu tố truyền miệng điện tử và tương tác; các yếu tố xu hướng, tùy chỉnh, giải trí ít được nghiên cứu sự tác động của nó đến quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ nói chung hay lựa chọn trường đại học nói riêng.

### 2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Với sự phát triển nhanh chóng của Internet trong thời đại 4.0, Truyền miệng điện tử (EWOM) là phương pháp hữu hiệu để người tiêu dùng tham gia vào quảng cáo phi thương mại, chia sẻ và phỏng vấn sâu kinh nghiệm trực tiếp về sản phẩm và thương hiệu cụ thể (Lim và cộng sự, 2022). EWOM hoạt động như là người cung cấp thông tin và là người giới thiệu sản phẩm/dịch vụ vì eWOM cung cấp thông tin sản phẩm đáp ứng yêu cầu khách hàng tiềm năng và có thể đưa ra các khuyến nghị với tư cách là khách hàng (Babić Rosario và cộng sự, 2020). Các chức năng này đóng vai trò quan trọng do eWOM là kênh do người dùng quản lý nên có tính độc lập và thông tin đáng tin cậy, hiệu quả cao hơn các hoạt động marketing truyền thống và giảm rủi ro của người tiêu dùng (Jasin, 2022). Budiman (2021) đã xem xét ảnh hưởng của EWOM đến hình ảnh thương hiệu

và ý định mua của khách hàng của thế hệ Gen Y trong việc mua các sản phẩm của thương hiệu Louis Vuiton và thấy rằng, EWOM là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến quyết định mua. Le và cộng sự (2020) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học có yếu tố truyền miệng điện tử. Vì vậy, ta có giả thuyết H1:

*Giả thuyết H1: Truyền miệng điện tử (EWOM) tác động tích cực đến quyết định chọn trường đại học X.*

Theo Bilgin (2018), yếu tố giải trí là nội dung và hình ảnh truyền thông xã hội đáp ứng việc giải trí, niềm vui và giải tỏa cảm xúc của người xem. Thông qua yếu tố giải trí, hình ảnh thương hiệu trường đại học tạo được sự gần gũi và giúp học sinh, sinh viên quyết định lựa chọn trường dễ dàng hơn. Yếu tố giải trí của Marketing truyền thông xã hội mang lại niềm vui và thông tin thú vị cho người tiêu dùng, bao gồm ảnh và video được chia sẻ trên Facebook và Instagram, có tác dụng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đang tìm kiếm niềm vui và sự thích thú (Rimadias và cộng sự, 2021). Để thu hút học sinh vào các trang trên nền tảng số của các trường đại học thì yếu tố giải trí cũng rất quan trọng và yếu tố này cũng ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của sinh viên. Vì vậy, ta có giả thuyết H2:

*Giả thuyết H2: Yếu tố giải trí ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trường đại học X.*

Theo Cheung và cộng sự, (2019), yếu tố tương tác là mức độ mà phương tiện truyền thông xã hội nền tảng cung cấp cơ hội để nhận thông tin theo cả hai cách. Đăng thông tin phù hợp với mục tiêu của người dùng mạng xã hội có thể khuyến khích phỏng vấn sâu và cải thiện mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Các biểu hiện như lưu bài biết, thể hiện cảm xúc sau khi xem, chia sẻ bài viết, thực hiện theo các hành động trên quảng cáo, bình luận, xem video,... được xem là các tương tác tích cực, chứng tỏ nội dung đó chất lượng và thu hút người dùng (Bilgin, 2018). Đăng thông tin phù hợp với mục tiêu của người dùng phương tiện truyền thông xã hội có thể khuyến khích

phỏng vấn sâu và cải thiện mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Thông qua việc tương tác, trường đại học có thể xây dựng hình ảnh gần gũi hơn đối với học sinh, thí sinh ứng tuyển vào trường. Các trường thường có những trang trên nền tảng số phục vụ công tác tương tác với thí sinh. Vì vậy, ta có giả thuyết H3:

*Giả thuyết H3:* Yếu tố tương tác tác động tích cực đến quyết định chọn trường đại học X.

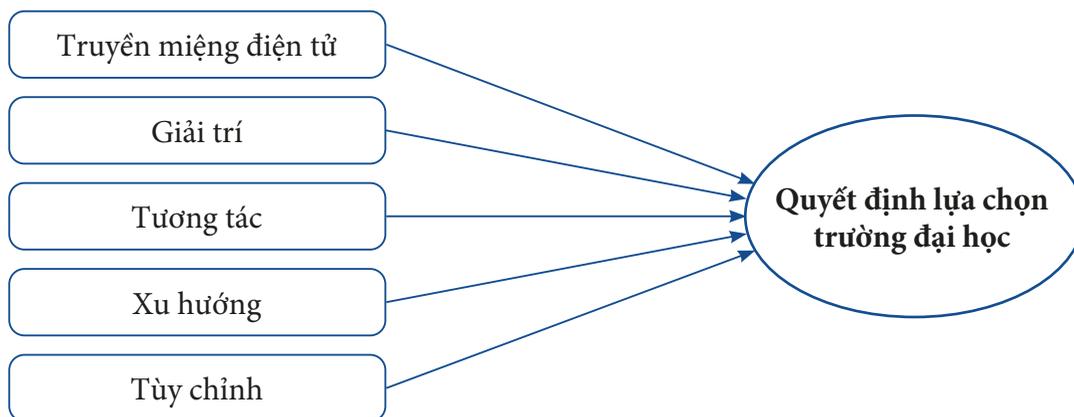
Trong nghiên cứu của Rimadias và cộng sự (2021), yếu tố xu hướng trên phương tiện truyền thông xã hội sẽ cung cấp những tin tức mới nhất và các chủ đề đang được tìm kiếm rộng rãi. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy có động lực theo đuổi các xu hướng trên nền tảng truyền thông xã hội, điều này khuyến khích họ nắm bắt những phát triển mới nhất về thương hiệu thông qua tìm kiếm kiến thức về các xu hướng liên quan (Alalwan và cộng sự, 2017). Thông tin hợp thời có thể giúp người tiêu dùng thu hút sự chú ý, gọi lên hình ảnh tích cực của người tiêu dùng và thúc đẩy ý định trung thành. Các trường đại học hiện nay cũng thường nhấn mạnh đến các ngành nghề mới, xu hướng nghề nghiệp mới trong tương lai để phục vụ công tác tuyển sinh. Ngoài ra, một số trường còn sử dụng các người có tầm ảnh hưởng (KOL) đang là xu hướng ưa chuộng của giới trẻ vào công tác tuyển sinh. Qua đó, thí sinh sẽ quyết định lựa chọn trường đại học. Vì vậy, ta có giả thuyết H4:

*Giả thuyết H4:* Yếu tố xu hướng ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trường đại học X.

Theo Rimadias và cộng sự (2021), yếu tố tùy chỉnh là một hoạt động marketing và nhắn tin dịch vụ làm cho cá nhân người tiêu dùng cảm thấy hài lòng, làm cho dịch vụ có thể tùy chỉnh và dễ dàng tìm kiếm thông tin để tạo ra giá trị cho một số người tiêu dùng nhất định. Các nhà marketing sử dụng phương tiện truyền thông xã hội làm nền tảng để cung cấp thông tin tùy chỉnh liên quan đến thương hiệu cho người tiêu dùng phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. So với các thông điệp (phát sóng) truyền thống, các thông điệp tùy chỉnh có ảnh hưởng lớn hơn trong việc thu hút sự chú ý vì người tiêu dùng sẵn sàng đọc thông tin tùy chỉnh có sẵn trên nền tảng truyền thông xã hội hơn (Kumar, 2021). Do đó, khi sử dụng nền tảng truyền thông xã hội, các nhà marketing cung cấp thông tin để người tiêu dùng tìm kiếm về các sản phẩm và nhãn hiệu ưa thích của họ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ, bao gồm giá cả, thuộc tính và tính năng của sản phẩm (Cheung và cộng sự, 2019). Trong tuyển sinh đại học, các trường thường nhắn tin thông điệp cụ thể đến từng thí sinh và điều này mang lại nhiều hữu ích cho thí sinh nộp hồ sơ vào trường đại học. Vì vậy, ta có giả thuyết H5:

*Giả thuyết H5:* Yếu tố tùy chỉnh tác động tích cực đến quyết định chọn trường đại học X.

Từ các giả thuyết trên, ta có mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để đảm bảo tính toàn diện và độ chính xác trong việc đánh giá các yếu tố marketing truyền thông xã hội tác động đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh, sinh viên.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hoạt động thảo luận nhóm tập trung với 8 người gồm 3 lãnh đạo khoa marketing của 2 trường đại học, 3 giảng viên dạy học phần marketing số (Digital marketing) và 2 người ban giám hiệu trường trung học phổ thông. 8 người chia thành 2 nhóm: nhóm thứ nhất gồm giảng viên và lãnh đạo khoa và nhóm thứ hai ban giám hiệu trường trung học phổ thông. Nhóm thứ nhất được thực hiện tại trường đại học của nhóm nghiên cứu công tác. Nhóm thứ hai được thực hiện tại trường phổ thông do nhóm nghiên cứu có tham gia công tác tư vấn tuyển sinh tại các trường trung học phổ thông nên đã liên hệ ban giám hiệu trường trung học phổ thông để thực hiện. Nội dung thảo luận dựa trên dàn bài thảo luận nhóm gồm các yếu tố marketing truyền thông xã hội tác động đến quyết định chọn trường đại học và thang đo. Từ đó, thảo luận điều chỉnh các yếu tố và thang đo cho phù hợp với học sinh phổ thông và sinh viên đại học.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp các đối tượng học sinh trung học phổ thông và sinh viên đại học năm thứ nhất và thứ hai. Thời điểm thực hiện khảo sát học sinh phổ thông trung học được thực hiện vào tháng 04-05/2024, tại thời điểm này học sinh đã có quyết định chọn trường đại học. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đối với học sinh phổ thông thì dựa vào nhóm giảng viên và chuyên viên đi tư vấn tuyển sinh đầu tuần tại các trường trung học phổ thông ở các tỉnh phía Nam gồm Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Bến Tre, Long An. Đối với sinh viên năm nhất, năm hai dựa vào giảng viên tham gia giảng dạy năm nhất và hai tại các Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh,

Trường Đại học Quốc tế, Trường Đại học Gia Định, Trường Đại học Tài chính - Marketing, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (Hutech). Phiếu khảo sát thu thập được làm sạch và xử lý trên phần mềm SPSS 26.

Cơ sở xác định kích thước mẫu: Kích thước mẫu được xác định dựa trên công thức chọn mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Cụ thể  $N=5 \cdot m$  với  $m$  là số biến quan sát (Hair và cộng sự, 2010). Trong nghiên cứu này, thang đo bao gồm 39 biến quan sát, do đó kích thước mẫu tối thiểu là 195 đáp viên. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của mẫu cao hơn, nghiên cứu quyết định phát hành và thu thập 400 mẫu từ học sinh và sinh viên thuộc các nhóm mục tiêu. Kết quả thực tế nhận lại được 400 phiếu, tuy nhiên sau quá trình sàng lọc, chỉ còn 267 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ sử dụng 66,75%. Với 267 phiếu khảo sát hợp lệ được lựa chọn, kích thước mẫu đã đáp ứng yêu cầu tối thiểu về phân tích nhân tố và đảm bảo đủ số lượng để thực hiện các phép phân tích hồi quy.

Thang đo nghiên cứu: Thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ nghiên cứu của Cheung và cộng sự (2019) với các yếu tố marketing truyền thông xã hội (*xem Phụ lục 1 online*). Thang đo này đã được điều chỉnh dựa trên kết quả nghiên cứu định tính để phù hợp với bối cảnh văn hóa và môi trường giáo dục tại Việt Nam.

Dữ liệu thu thập sử dụng phần mềm SPSS 26 để xử lý các bước sau:

*Bước 1:* Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha với tiêu chí lựa chọn là hệ số  $\alpha > 0,6$  và tương quan biến - tổng  $> 0,3$ .

*Bước 2:* Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) dựa vào tiêu chí  $0,5 \leq KMO \leq 1$ , kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê – Sig. Bartlett's Test  $< 0,05$ ; sử dụng phương pháp trích thành phần chính (PCA – Principal Component Analysis) với trị số Eigenvalue  $> 1$ , tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ ; sử dụng phép xoay vuông góc Varimax với hệ số tải nhân tố  $\geq 0,5$ .

*Bước 3:* Phân tích tương quan và hồi quy bội với các tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng của mô hình bao gồm: Hệ số tương quan ( $r$ ), giá trị R-squared, kiểm định F, kiểm định t, và đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến theo Hair và cộng sự (2010) với  $VIF < 10$  (Variance Inflation Factor).

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Đo lường độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Để đánh giá độ tin cậy thang đo, nghiên cứu này đo lường Cronbach's Alpha với tiêu chí Cronbach's Alpha  $\alpha > 0,6$  và tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Kết quả thang đo các biến độc lập đều đạt yêu cầu (*xem Phụ lục 3 online*). Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo của biến phụ thuộc yếu tố quyết định lựa chọn trường đại học (*xem Phụ lục 4 online*).

##### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analyses – EFA)

Đối với biến độc lập, việc phân tích nhân tố khám phá trong nghiên cứu này được thực hiện 2 lần. Phân tích EFA lần thứ nhất kết quả hệ số KMO bằng  $0,900 > 0,05$  và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. bằng  $0,000$ . Sau đó thực hiện phương pháp trích thành phần chính (Principal Component Analysis – PCA), kết quả tổng phương sai trích đạt  $63,676\% > 50\%$ , với Eigenvalues bằng  $1,073 > 1,0$ , từ đó rút trích được 5 nhân tố ban đầu. Sau khi thực hiện phép xoay Varimax, biến TC4 bằng  $0,394 < 0,5$ , hệ số tải thấp nên loại ra khỏi mô hình. Biến XH3 bằng  $0,700$  “Tôi luôn có xu hướng tìm kiếm các thông tin mới nhất về trường đại học X trên mạng xã hội” được tải lên nhóm yếu tố giải trí GT, theo Burn và Burn (2008), sau khi phân tích EFA sẽ tiến hành đặt tên biến nếu biến quan sát nào mà xét về nội hàm không giải thích được có thể xử lý bằng cách loại biến nên trường hợp này loại biến XH3.

Sau khi loại TC4 và XH3, phân tích EFA lần thứ hai (*xem Phụ lục 5 online*) ta có kết quả giá

trị KMO bằng  $0,887 (> 0,5)$  và kiểm định Bartlett có Sig. bằng  $0,000$  như bảng sau:

Tiếp tục sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis (PCA) và phép xoay vuông góc Varimax, kết quả cho thấy, có 5 nhân tố được rút trích tại Eigenvalues bằng  $1,039 (> 1,0)$ , với tổng phương sai trích lũy kế đạt  $65,053\%$ , đạt yêu cầu thống kê (*xem Phụ lục 6 online*). 5 nhân tố được đặt tên dựa trên cấu trúc lý thuyết gồm Nhân tố “Xu hướng và Tùy chỉnh” là sự tổng hợp từ hai khái niệm gốc xu hướng và tùy chỉnh và được đặt tên ghép giữa 2 yếu tố này là phù hợp với cấu trúc lý thuyết và thực tiễn phân tích. Đối với nhân tố “Truyền miệng điện tử” được đặt thành 2 nhân tố là Truyền miệng điện tử a (TM\_a) và Truyền miệng điện tử b (TM\_b). Điều này cho thấy, sự phức tạp cấu trúc lý thuyết của yếu tố truyền miệng điện tử (*xem Phụ lục 7 online*).

#### 4.4. Phân tích tương quan

Mối tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng và quyết định lựa chọn trường đại học đều có tương quan thuận mạnh và có ý nghĩa thống kê với các Sig. (2-tailed) bằng  $0,000$ . Trong đó, mối tương quan giữa xu hướng và tùy chỉnh và quyết định lựa chọn trường đại học có mối tương quan thuận mạnh nhất với hệ số tương quan Pearson bằng  $0,634$ . Kế đến biến giải trí và quyết định lựa chọn trường đại học hệ số tương quan Pearson bằng  $0,585$ , biến tương tác và quyết định lựa chọn trường đại học với hệ số tương quan Pearson bằng  $0,555$ , biến TM\_b và LC hệ số tương quan Pearson bằng  $0,501$  và cuối cùng biến Truyền miệng điện tử (TM\_a) và quyết định lựa chọn trường đại học có tương quan thuận vừa phải với hệ số tương quan Pearson bằng  $0,430$ . Mối tương quan giữa các biến độc lập với nhau có tương quan thuận vừa phải với hệ số Pearson  $0,342$  đến  $0,482$  và tương quan thuận khá mạnh với hệ số Pearson  $0,540$  đến  $0,556$  (*xem Phụ lục 8 online*).

#### 4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả kiểm định mô hình (ANOVA) cho thấy, mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu

với hệ số F bằng 59,474 và giá trị Sig. bằng 0,000 < 0,05 có ý nghĩa thống kê. Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình, ta có hệ số xác định R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0,524, điều này cho thấy, các biến độc lập giải thích được 52,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc LC. Giá trị Durbin-Watson bằng 1,806 chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội, yếu tố TM\_a có giá trị Sig. bằng 0,279 > 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê; còn 4 biến độc lập XHTC, GT, TT và TM\_b đều có nghĩa thống kê. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến thì mức chấp nhận được là tất cả các trị số VIF đều nhỏ hơn 5 (theo Hair và cộng sự (2010)).

**Bảng 1.** Kết quả ước lượng hệ số hồi quy

Biến phụ thuộc	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			
Hằng số	-0,162	0,228			-0,479	
Xu hướng và tùy chỉnh (XHTC)	0,403***	0,073	0,314	5,518	0,000	1,804
Giải trí (GT)	0,235***	0,065	0,207	3,619	0,000	1,825
Tương tác (TT)	0,191***	0,055	0,189	3,473	0,001	1,663
Truyền miệng điện tử a (TM_a)	0,050	0,046	0,055	1,084	0,279	1,417
Truyền miệng điện tử b (TM_b)	0,160***	0,048	0,168	3,299	0,001	1,446
Hệ số xác định R <sup>2</sup>	0,533					
Hệ số xác định R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,524					
Trị số Durbin-Watson	1,806					
Kiểm định F (sig)	59,474 (0,000)					

**Ghi chú:** Ký hiệu \*\*\* thể hiện có ý nghĩa tại mức 1%.

**4.6. Kiểm tra giả định các phần dư có phân phối chuẩn**

Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lý do như sử dụng sai mô hình, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần không đủ nhiều để phân tích. Kết quả biểu đồ tần suất (Histogram) cho kết quả Giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0,991 gần bằng 1, như vậy phân phối phần dư là xấp xỉ chuẩn (*xem Phụ lục 9 online*). Biểu đồ phân tán P-P Plot cho thấy, các điểm dữ liệu phân bố tập trung quanh đường chéo, không có sự sai lệch lớn khỏi đường chéo, do đó phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

**4.7. Kiểm tra giả định phần dư của sai số không đổi**

Để kiểm tra giả định phương sai của sai số (phần dư) không đổi, ta sử dụng đồ thị phân tán của phần dư đã được chuẩn hóa và giá trị dựa vào đã được chuẩn hóa. Kết quả đồ thị phân tán ngẫu nhiên quanh trục O (là giá trị trung bình của phần dư) trong phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư không đổi (*xem Phụ lục 9 online*).

**4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Dựa trên các nghiên cứu trước, mô hình lý thuyết đề xuất và các giả thuyết H1-H5, phần kết quả phân tích định lượng cho thấy, có

những điểm phù hợp và khác biệt. Phần này sẽ thảo luận chi tiết từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học, đối chiếu với lý thuyết, mô hình giả thuyết ban đầu và các nghiên cứu trước, từ đó rút ra những phát hiện nổi bật.

*Yếu tố xu hướng và tùy chỉnh*, theo giả thuyết H4 và H5, “Xu hướng” và “Tùy chỉnh” là hai yếu tố riêng biệt có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn. Tuy nhiên, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, hai yếu tố này hợp thành một nhân tố duy nhất, phản ánh cách người học cảm nhận nội dung theo hướng tích hợp giữa “thông tin cập nhật” và “tính cá nhân hóa”. Điều này phù hợp với bối cảnh hành vi tiêu dùng trong bối cảnh kinh tế số hiện nay, khi người dùng kỳ vọng thông tin không chỉ mới mẻ, theo xu thế (Alalwan và cộng sự, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010), mà còn được điều chỉnh sát với nhu cầu cá nhân (Kumar, 2021). Với hệ số tác động lớn nhất trong mô hình hồi quy ( $\beta = 0,314$ ) cho thấy, đây là nhân tố quyết định mạnh mẽ nhất ảnh hưởng đến hành vi chọn trường. Điều này đồng thời bổ sung giá trị lý thuyết bằng cách gợi mở rằng, trong môi trường giáo dục số, ranh giới giữa “tùy chỉnh” và “xu hướng” ngày càng mờ nhạt và có thể được xem như một cấu phần thống nhất của marketing truyền thông xã hội.

*Yếu tố giải trí*, theo giả thuyết H2, kết quả thực nghiệm cho thấy, yếu tố “Giải trí” có ảnh hưởng đáng kể ( $\beta = 0,207$ ) đến quyết định lựa chọn trường đại học. Điều này củng cố các nghiên cứu trước như Rimadiaz và cộng sự (2021) và Bilgin (2018), khi cho rằng, những nội dung mang tính hài hước, thư giãn, truyền cảm hứng... trên mạng xã hội có tác dụng rất lớn trong việc thu hút và duy trì sự chú ý của người dùng trẻ tuổi. Đây cũng là minh chứng cho xu thế chuyển dịch chiến lược truyền thông giáo dục sang hướng nhẹ nhàng, gần gũi, cảm xúc thay vì thông tin khô khan, học thuật.

*Yếu tố tương tác*, theo giả thuyết H3, đây tiếp tục là yếu tố quan trọng ( $\beta = 0,189$ ) ảnh hưởng đến quyết định chọn trường. Tác động này đã

được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước như Cheung và cộng sự (2019) hay Tomaszewicz và Chrachol Barczyk (2024), khi cho thấy, khả năng phản hồi, trao đổi giữa người học và trường trên mạng xã hội có thể làm tăng mức độ gắn kết và tin tưởng. Trong bối cảnh Gen Z đề cao sự tương tác thực tế và tức thời, yếu tố này trở thành kênh kết nối quan trọng để xây dựng hình ảnh thương hiệu giáo dục.

*Yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM)*, yếu tố Truyền miệng điện tử (giả thuyết H1) bị phân tách thành hai thành phần: TM\_a và TM\_b. Kết quả hồi quy cho thấy, chỉ TM\_b có ảnh hưởng và có ý nghĩa ( $\beta$  bằng 0,168) trong khi TM\_a không có ý nghĩa thống kê. Sự khác biệt này phản ánh hiện tượng chọn lọc thông tin trong môi trường số – người dùng không bị tác động bởi mọi nội dung truyền miệng mà chỉ phản hồi với thông tin họ cho là xác thực và đáng tin (Babić Rosario và cộng sự, 2020). Kết quả nghiên cứu này cho thấy, trong truyền miệng điện tử thì việc tin tưởng vào thông tin và thông tin của trường đại học đáng tin cậy có thể phân tầng thành một thành phần của truyền miệng điện tử, khác với thông tin chia sẻ hoặc được chia sẻ bởi người nổi tiếng, sinh viên, cựu sinh viên. Xét về nội hàm của khái niệm truyền miệng điện tử thì việc chia tách này phù hợp. So với các nghiên cứu thị trường tiêu dùng (Kakar và cộng sự, 2024; Narantaka & Abidin, 2023), phát hiện này bổ sung một tầng phức tạp mới vào cấu trúc marketing truyền thông xã hội trong lĩnh vực giáo dục.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về tác động của các yếu tố Marketing truyền thông xã hội đến quyết định lựa chọn trường đại học trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam. Thông qua phương pháp tiếp cận hỗn hợp, kết quả cho thấy, bốn nhân tố chính có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn của học sinh, sinh viên theo mức độ từ cao xuống thấp bao gồm: Xu hướng và tùy chỉnh,

Giải trí, Tương tác, và Truyền miệng điện tử. Đặc biệt, phát hiện về sự hợp nhất giữa yếu tố “Xu hướng” và “Tùy chỉnh” thành một cấu phần duy nhất cho thấy, xu hướng tích hợp trong nhận thức của người học, khi họ tìm kiếm nội dung truyền thông vừa mang tính cá nhân hóa, vừa cập nhật xu thế nghề nghiệp. Đồng thời, việc phân tách Truyền miệng điện tử thành hai cấu phần riêng biệt với mức độ ảnh hưởng khác nhau gợi mở cách tiếp cận mới về tính chọn lọc và sự xác tín trong hành vi tiếp nhận thông tin trên môi trường số. Kết quả này không chỉ góp phần mở rộng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực giáo dục, mà còn khẳng định vai trò trung tâm của marketing truyền thông xã hội như một công cụ chiến lược trong hoạt động tuyển sinh đại học hiện nay.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Từ các phát hiện nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm hỗ trợ các trường đại học nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông và tuyển sinh như sau:

*Đối với yếu tố xu hướng và tùy chỉnh.*

*Thứ nhất*, các trường đại học cần đẩy mạnh chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm tuyển sinh đại học thông qua (1) Phát triển hệ thống CRM (quản trị mối quan hệ với khách hàng) có sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để theo dõi hành vi, sở thích và mối quan tâm của từng học sinh tiềm năng; (2) Tùy chỉnh nội dung email, tin nhắn, thông tin khóa học hoặc sự kiện phù hợp với từng nhóm đối tượng; (3) Cung cấp công cụ tư vấn lộ trình nghề nghiệp cá nhân hóa dựa trên dữ liệu đầu vào của thí sinh.

*Thứ hai*, cung cấp nội dung mới nhất trên mạng xã hội. Các trường đại học cần duy trì sự hiện diện liên tục và cập nhật trên các nền tảng mạng xã hội (1) Thiết lập một lịch đăng nội dung đều đặn, sử dụng thông tin mới nhất về hoạt động học thuật, tuyển sinh, cơ hội nghề nghiệp, sinh viên tiêu biểu...; (2) Khuyến khích giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên chia sẻ thông tin về trường như một phần của chiến lược truyền thông đa chiều; (3) Tận dụng AI để

phân tích xu hướng tìm kiếm và điều chỉnh nội dung kịp thời.

*Thứ ba*, đẩy mạnh quảng bá hình ảnh trường đại học đúng với mối quan tâm của học sinh. Tối ưu hóa nội dung hình ảnh theo thị hiếu của học sinh thế hệ Z và Alpha như: (1) Thường xuyên khảo sát để xác định học sinh quan tâm đến khía cạnh nào: cơ sở vật chất, hoạt động ngoại khóa, thành tích sinh viên, môi trường học tập...; (2) Đầu tư vào chất lượng hình ảnh và video ngắn mang tính truyền cảm hứng, kết hợp yếu tố đời thực; (3) Sử dụng công nghệ AI để đề xuất nội dung phù hợp với hành vi tìm kiếm của người dùng trên từng nền tảng (TikTok, Instagram, Facebook...).

*Đối với yếu tố giải trí*

*Thứ nhất*, tăng tính giải trí cảm xúc và hấp dẫn trong nội dung truyền thông như cách kể chuyện mang màu sắc cá nhân, cảm hứng và đời thường: một ngày của sinh viên ngành XYZ tại trường, câu chuyện vượt khó đạt học bổng,...

*Thứ hai*, gắn nội dung thông tin với giá trị thiết thực và hữu ích. Tạo các chuỗi sự kiện như: “Hướng nghiệp thực chiến” – thông tin về ngành học và nghề nghiệp tương lai, “Sinh viên hỏi – trường trả lời” – giải đáp thắc mắc tuyển sinh, “Học gì – Làm gì” – phác thảo lộ trình kỹ năng cần chuẩn bị; kết nối thông tin trường với xu hướng xã hội (AI, khởi nghiệp, kỹ năng mềm, chuyển đổi số...) để tăng cảm giác hữu ích và cập nhật.

*Thứ ba*, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên mạng xã hội gồm (1) Thiết kế landing page hoặc trang Instagram/Facebook được tối ưu hóa như một kho kiến thức mini có phân loại theo chủ đề; (2) Tích hợp tính năng “chat để hỏi – trả lời ngay” và điều hướng rõ ràng đến trang tuyển sinh và (3) Phát triển công cụ cá nhân hóa nội dung theo hành vi người dùng.

*Đối với yếu tố tương tác*

*Thứ nhất*, tạo lập nền tảng truyền thông xã hội mở, thân thiện và đối thoại như thiết lập các kênh phản hồi chính thức và dễ tiếp cận trên

các trang mạng xã hội, khuyến khích sinh viên chia sẻ và đối thoại công khai.

*Thứ hai*, thúc đẩy tương tác hai chiều thay vì truyền thông một chiều như đăng bài có tính gợi mở để khơi gợi thảo luận, phản hồi cá nhân hóa và công khai với các bình luận tích cực/tiêu cực, tổ chức livestream hỏi - đáp trực tiếp giữa ban lãnh đạo, giảng viên với học sinh/sinh viên tiềm năng.

*Thứ ba*, xây dựng văn hóa “phản hồi và hành động”. Mỗi phản ánh của người học trên mạng xã hội nên được ghi nhận thông qua quy trình Social Listening – Social Acting.

*Đối với yếu tố truyền miệng điện tử.*

*Thứ nhất*, xây dựng và nuôi dưỡng niềm tin thông qua truyền thông xã hội. Cụ thể, phát triển hệ sinh thái người kể chuyện đáng tin cậy như cựu sinh viên, sinh viên, giảng viên doanh nghiệp đối tác, tích hợp các nội dung do người tạo ra vào chiến dịch truyền thông chính thức.

*Thứ hai*, tăng cường độ tin cậy thông tin trên mạng xã hội. Thiết lập các chuẩn mực truyền thông số rõ ràng cho trường như xây dựng bộ nguyên tắc truyền thông chính thống, tích hợp các bài viết dẫn nguồn uy tín, dữ liệu cụ thể, tận dụng hiệu ứng đám đông có chọn lọc.

Nhìn chung, nghiên cứu này góp phần khẳng định rằng chiến lược Marketing truyền thông xã hội trong giáo dục đại học không chỉ là kênh thông tin đơn chiều, mà còn là công cụ chiến lược định hình hành vi và quyết định của người học. Việc hiểu rõ và vận dụng đúng các yếu tố marketing truyền thông xã hội có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh số hóa giáo dục ngày càng sâu rộng.

### Tài liệu tham khảo

- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The crucial role of EWOM: Mediating the impact of marketing mix strategies on international students' study destination decision. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247661>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

### 5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những đóng góp đáng kể về mặt lý thuyết và thực tiễn, vẫn còn một số hạn chế cần được thừa nhận:

*Thứ nhất*, giới hạn về phạm vi mẫu khảo sát. Dữ liệu được thu thập chủ yếu theo phương pháp thuận tiện một số trường trung học phổ thông các tỉnh phía Nam và sinh viên năm nhất, năm hai tại một số trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ dân số học sinh, sinh viên trên cả nước.

*Thứ hai*, chưa kiểm soát các yếu tố ngoại sinh. Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố Marketing truyền thông xã hội mà chưa xem xét đến các yếu tố ảnh hưởng khác như: tác động của cha mẹ, bạn bè, thành tích học tập, địa lý, học phí, hoặc uy tín học thuật của trường, vốn có thể đóng vai trò quan trọng trong quyết định chọn trường đại học.

Dựa trên những hạn chế trên, các hướng nghiên cứu trong tương lai có thể được đề xuất như sau:

*Thứ nhất*, mở rộng phạm vi khảo sát. Thực hiện nghiên cứu ở các khu vực địa lý đa dạng hơn, bao gồm cả nông thôn và thành thị để nâng cao tính đại diện của mẫu và khái quát hóa kết quả.

*Thứ hai*, tích hợp thêm các yếu tố lý thuyết mở rộng. Nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp thêm các biến như ảnh hưởng xã hội, đặc điểm nhân khẩu học, năng lực học tập, uy tín học thuật của trường, cũng như niềm tin vào thương hiệu giáo dục để có được bức tranh toàn diện hơn về hành vi lựa chọn.

- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2020). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Burns, R. and Burns, R. (2008). *Business research methods and statistics using SPSS*. SAGE Publications.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Fourie, L. (2015). *The role of social media as an information source in the decision making of students when selecting a university*. UNISA. <https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/19071>
- Hà Nam Khánh Giao, Trần Thanh Hiệp (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định chọn học Trường Đại học Sài Gòn. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yr7m>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs products. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 54-62. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258>
- Kakar, R. A., Shahzad, S., & Khoso, L. (2024). The impact of social media marketing dimensions: Interaction, entertainment, customization, trendiness, and word of mouth on purchase intention with the mediating role of brand image and brand trust for smartphone users in Quetta City. *International Journal of Contemporary Issues in Social Sciences*, 2(4), 1249-1265.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). *On the Use of the mass media as "Escape": Clarification of a concept*. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kumar V., & Nanda P. (2023). Social media marketing: Practices, opportunities and challenges for MSMEs. *International Journal of Business Information Systems*, 44(2), 268-284. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.134948>
- Lê Thị Thanh Thủy, Lê Đỗ Thu Phương (2022). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học trực thuộc Ủy ban Nhân dân tỉnh quản lý: Nghiên cứu trường hợp Trường Đại học Hồng Đức. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức*, 60, 140-148. <https://hdujs.edu.vn/index.php/hdujs/article/view/68>
- Le, T. D., Robinson, L. J., & Dobeles, A. R. (2020). Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*, 45(4), 808-818. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564259>
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>

- Narantaka, F. F., & Abidin, Z. (2023). The influence of social media marketing elements on brand loyalty mediated by customer brand engagement: Case study of ASUS laptop users. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 5(2), 180-192.
- Nyangau, J., & Bado, N. (2012). Social media and marketing of higher education: A review of the literature. *Journal of the Research Center for Educational Technology*, 8(1), 38-51.
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Peruta, A., Helm, C., & Benson, J. (2018). Engaging university alumni through social media: Strategies for creating community. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 123-150.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *Journal The Winners*, 22(2), 173-182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Tomaszewicz, A., & Chračol Barczyk, U. (2024). The influence of social media on the choice of a university. *European Research Studies Journal*, 27(1), 65-78.
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2022). Influence of social media and online reviews on university students purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 98-119. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120968>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>