

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

**KHOA KINH TẾ**



**TRƯỜNG NGUYỄN THANH THẢO**

**CÁC YẾU TỐ TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN  
TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG  
ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ ĐỂ HỌC  
CỦA HỌC SINH TẠI ĐỊA BÀN  
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Cần Thơ, tháng 12/2020**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**

**KHOA KINH TẾ**



**TRƯỜNG NGUYỄN THANH THẢO**

**CÁC YẾU TỐ TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN  
TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG  
ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ ĐỂ HỌC  
CỦA HỌC SINH TẠI ĐỊA BÀN  
THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
MÃ NGÀNH: 8340101**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

**PGS. TS ĐÀO DUY HUÂN**

**Cần Thơ, tháng 12 - 2020**

**NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Cần Thơ, ngày tháng năm 2020*

**Người hướng dẫn khoa học**

**PGS. TS Đào Duy Huân**

## LỜI CẢM TẠ

Lời đầu tiên, tôi xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Nam Cần Thơ, Quý thầy, cô Khoa Kinh tế, PGS.TS Nguyễn Tri Khiêm, quý thầy/cô giảng dạy đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tại trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS Đào Duy Huân đã tận tình hướng dẫn tôi trong quá trình học tập cũng như trong việc hoàn thành luận văn.

Do giới hạn kiến thức và khả năng lý luận của bản thân còn nhiều thiếu sót và hạn chế, kính mong sự chỉ dẫn và đóng góp của các Thầy, Cô để bài luận văn của tôi được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

## TÓM TẮT

Nghiên cứu sự tác động của các yếu tố tiếp thị trực tuyến tác động đến ý định lựa chọn trường Đại học Nam Cần Thơ để học của học sinh tại địa bàn TP. Cần Thơ.

Mục đích của nghiên cứu này là nghiên cứu các yếu tố về tiếp thị trực tuyến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn trường Đại học Nam Cần Thơ để học của học sinh tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Theo đó, nghiên cứu này nhằm đạt được các mục tiêu: nghiên cứu khái niệm, vai trò, chức năng về marketing, truyền thông tiếp thị trực tuyến, các hình thức truyền thông trực tuyến, các định nghĩa về mô hình hành vi ý định, đo lường hiệu quả của chiến dịch truyền thông làm cơ sở lý luận vững chắc để phân tích nội dung tiếp theo, nghiên cứu tổng quát tình trạng hoạt động của các yếu tố tiếp thị trực tuyến tại trường Đại học Nam Cần Thơ, phân tích mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố có tác động thế nào đến việc lựa chọn trường đại học và đưa ra hàm ý quản trị để nâng cao hiệu quả các yếu tố trên. Cụ thể mô hình nghiên cứu 04 yếu tố tiếp thị trực tuyến ảnh hưởng đến việc lựa chọn trường Đại học Nam Cần Thơ là: Website, Mạng xã hội (Facebook), Công cụ tìm kiếm và Email marketing.

Phương pháp nghiên cứu của đề tài là phương pháp nghiên cứu định lượng là chủ yếu kết hợp nghiên cứu định tính, sử dụng các phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, phương pháp thu thập và phân tích thông tin từ các nguồn dữ liệu thứ cấp, phương pháp thống kê mô tả từ cơ sở lý thuyết. Tác giả xác định các yếu tố trực tuyến ảnh hưởng đến việc lựa chọn trường Đại học Nam Cần Thơ và đưa ra mô hình nghiên cứu, tác giả thu được 391 kết quả khảo sát học sinh lớp 12 tại 5 trường trung học phổ thông tại thành phố Cần Thơ. Tiếp đó, các số liệu khảo sát được đưa vào phần mềm SPSS để tiến hành phân tích dữ liệu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng cả 4 yếu tố đều có tác động dương đến ý định lựa chọn trường Đại học Nam Cần Thơ để học của học sinh lớp 12, trong đó hình thức truyền thông qua mạng xã Facebook có tác động nhiều nhất, kế đến là Website, Email marketing và công cụ tìm kiếm. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã kiểm định không có sự khác biệt về kết quả lựa chọn trường đại học giữa các nhóm có thu nhập bình quân của gia đình và giữa tần suất sử dụng các hình thức tiếp thị trực tuyến đối với ý định lựa chọn trường Đại học Nam Cần Thơ.

*Từ khóa: Tiếp thị trực tuyến, học sinh lớp 12, ý định chọn Trường Đại học Nam Cần Thơ.*

## ABSTRACT

### **The impact of digital marketing communication on high school student's choice to study at Nam Can Tho University- A case study in Can Tho city**

This study aims to investigate the impacts of digital marketing communication on high school students' choice of studying at Nam Can Tho University. The main objectives of this study are to explore the concepts, roles and functions of marketing, digital marketing communication and its forms, to study the definitions of the behaviour - intention model, to measure the effectiveness of digital marketing campaigns as the analytical framework; thus, forming a solid foundation for analyzing the next content. In addition, the study intends to identify the operating status of online operating elements at Nam Can Tho University, thereby; continuing to analyze the influential level of every single element in affecting students' decision on choosing Nam Can Tho University for their study. Lastly, the administrative implications on how to better the elements are proposed. Particularly, the research focuses on 04 online marketing factors, namely: Websites, Social Networks (Facebook), Searching Engines and Email Marketing.

The research method is the combination of quantitative and qualitative ones to collect, analyze, compare, and synthesize information from secondary data sources. The researcher identifies the aforementioned online factors and proposes a research model. The author obtained 391 survey results for 12th grade students at 5 high schools in Can Tho city. Then, the survey data were put into SPSS software for analysis.

The research results showed that all four factors had a positive impact on students' choice of studying at Nam Can Tho University, of which the form of communication via Facebook had the most impact, followed by website, email marketing and search engines. In addition, the study also verified that there was no difference in university selection results between the family groups with average income and between the frequency of using online marketing forms regarding students' choosing the Nam Can Tho University for studying.

**Keywords:** Digital marketing, 12th grade students, intention of choosing to study at Nam Can Tho University.

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan luận văn: “*Các yếu tố tiếp thị trực tuyến tác động đến ý định chọn trường chọn Trường Đại học Nam Cần Thơ để học của học sinh tại Thành phố Cần Thơ*” là quá trình tự nghiên cứu và thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Đào Duy Huân.

Ngoài trừ các nội dung tham khảo từ tài liệu khác như đã nêu rõ trong luận văn. Các số liệu điều tra, kết quả nghiên cứu đưa ra trong luận văn là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào đã có từ trước.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính pháp lý trong quá trình nghiên cứu khoa học của luận văn này.

*TP. Cần Thơ, ngày tháng năm 2020*

**Tác giả**

**Trương Nguyễn Thanh Thảo**

# MỤC LỤC

	Trang
CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG .....	i
NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN KHOA HỌC.....	ii
LỜI CẢM TẠ.....	iii
TÓM TẮT .....	iv
ABSTRACT .....	v
LỜI CAM ĐOAN.....	vi
MỤC LỤC .....	vii
DANH MỤC BẢNG .....	xi
DANH MỤC HÌNH .....	xiii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....	xv
CHƯƠNG 1.....	1
TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU .....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....	2
1.2.1 Mục tiêu chung.....	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể:.....	2
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu: .....	3
1.3 ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	3
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu .....	3
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	4
1.5 Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU .....	4
CHƯƠNG 2.....	5
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	5
2.1 MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN .....	5
2.1.1 Thái độ.....	5
2.1.2 Hành vi .....	5



2.1.3 Ý định.....	5
2.1.4. Lựa chọn.....	5
2.1.5 Chọn trường.....	5
2.1.6 Tuyển sinh.....	6
2.1.7 Truyền thông.....	6
2.2. TỔNG QUAN VỀ MARKETING.....	7
2.2.1 Khái niệm và vai trò, chức năng của marketing.....	7
2.2.2 Khái niệm và vai trò của truyền thông marketing tổng hợp.....	9
2.3 TỔNG QUAN VỀ TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN.....	10
2.3.1 Khái niệm về Tiếp thị trực tuyến.....	10
2.3.2 Nền tảng của Tiếp thị trực tuyến.....	11
2.3.3 Vai trò của Tiếp thị trực tuyến.....	13
2.4 CÁC HÌNH THỨC TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN.....	13
2.4.1 Website.....	13
2.4.2 Social media marketing.....	14
2.4.3 Công cụ tìm kiếm.....	17
2.4.4 Email maketing.....	18
2.5 CÁC YẾU TỐ TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN TÁC ĐỘNG LÊN Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐH.....	19
2.6 TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC.....	21
2.6.1 Nghiên cứu nước ngoài.....	21
2.6.2 Nghiên cứu trong nước.....	22
2.6.3 Tổng hợp các nghiên cứu liên quan.....	22
2.7 CÁC THÀNH PHẦN, GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH CHỌN LỰA NGHIÊN CỨU.....	23
2.7.1 Các thành phần giả thuyết nghiên cứu.....	23
2.7.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
CHƯƠNG 3.....	26
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	26
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	26

3.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....	27
3.2.1 Phương Pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu.....	27
3.2.2 Phương pháp chọn mẫu .....	28
3.2.3 Thiết kế bảng câu hỏi .....	28
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO.....	29
3.3.1 Thang đo lường về hình thức truyền thông Website.....	29
3.3.2 Thang đo lường về hình thức truyền thông Mạng xã hội (Facebook).....	29
3.3.3 Thang đo lường hình thức truyền thông Công cụ tìm kiếm.....	30
3.3.4 Thanh đo lường về hình thức truyền thông Email marketing ....	30
3.3.5 Thang đo lường về Ý định lựa chọn trường đại học .....	31
3.4 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU .....	31
CHƯƠNG 4.....	33
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN .....	33
4.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VÀ PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ (DNC) ....	33
4.1.1 Tổng quan về Trường Đại học Nam Cần Thơ .....	33
4.1.2 Phân tích các hoạt động tiếp thị trực tuyến được sử dụng tại DNC .....	35
4.1.3 Phân tích SWOT về hoạt động tiếp thị trực tuyến tại DNC.....	40
4.1.4 Khảo sát ý kiến chuyên gia của DNC .....	41
4.2 THÔNG TIN CHUNG VỀ ĐÁP VIÊN .....	42
4.3 THÔNG TIN VỀ VIỆC DỬ DỤNG HÌNH THỨC TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN .....	43
4.3.1 Về đặc điểm có hay không sử dụng hình thức tiếp thị truyền thông .....	43
4.3.2 Tần suất sử dụng hình thức tiếp thị truyền thông.....	43
4.4 ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO.....	44
4.4.1 Đánh giá của học sinh về tầm quan trọng của các yếu tố .....	44
4.4.2 Đánh giá độ tin cậy thang đo.....	46

4.5 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA).....	50
4.5.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA 4 biến độc lập .....	50
4.5.2 Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc.....	54
4.6. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN .....	55
4.7. PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH.....	56
4.7.1 Kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu .....	56
4.7.2 Kiểm định đa cộng tuyến và các giả thuyết nghiên cứu.....	57
4.7.3 Kiểm định phân phối chuẩn.....	58
4.8. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM KHẢO SÁT .	60
4.8.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính .....	61
4.8.2 Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập.....	61
4.8.3 Kiểm định sự khác biệt theo tần suất sử dụng.....	62
CHƯƠNG 5.....	64
KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	64
5.1 KẾT LUẬN .....	64
5.2 MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	65
5.2.1 Nâng cao hiệu quả website .....	65
5.2.2 Nâng cao truyền thông công cụ tìm kiếm .....	65
5.2.3 Nâng cao truyền thông mạng xã hội (Facebook) .....	67
5.2.4 Nâng cao truyền thông qua Email marketing.....	68
5.3 NHỮNG ĐÓNG GÓP HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO .....	68
5.3.1 Những đóng góp của nghiên cứu .....	68
5.3.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo .....	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	70
PHỤ LỤC 1 .....	72
PHỤ LỤC 2 .....	79
PHỤ LỤC 3 .....	83