

Nghiên cứu tổng quan ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của học sinh vào các trường đại học ở Hà Nội

Trần Thị Ngọc Quyên*, Trần Nhật Hạ**, Phạm Ngọc Khánh***, Nguyễn Đức Trung****, Lê Linh Chi*****, Nguyễn Lê Khánh Huyền*****

Nhận ngày 17 tháng 3 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 7 năm 2022.

Tóm tắt: Giáo dục đại học đang trở thành một dịch vụ phát triển toàn cầu và ngày càng có tính cạnh tranh cao. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ công nghệ số, Digital Marketing là lựa chọn tối ưu của các trường đại học trên thế giới nhằm thu hút sinh viên nhập học và nâng cao chất lượng đào tạo. Bài viết này áp dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu tổng hợp 27 công trình nhằm phân tích tổng quan về nghiên cứu liên quan đến ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của học sinh vào các trường đại học tại Việt Nam và trên thế giới. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đã nhận định được hướng nghiên cứu tập trung tại các trường đại học tại Hà Nội với phương pháp thống kê và hồi quy dữ liệu thông qua phần mềm Stata phân tích ảnh hưởng của Digital Marketing đến quyết định nhập học của sinh viên vào các trường đại học tại Hà Nội.

Từ khóa: Digital Marketing, quyết định nhập học, thành phố Hà Nội.

Phân loại ngành: Kinh tế học

Abstract: Higher education is becoming a globally developed and increasingly competitive service. In the context of strong development of digital technology, Digital Marketing is the optimal choice of universities around the world to attract students to enroll and improve training quality. This article applies the desk-based research method, analyzing 27 works to have an overview of the influence of Digital Marketing on students' admission decisions to universities in Vietnam and around the world. On that basis, the authors have identified the focus of research at universities in Hanoi with statistical methods and data regression through Stata software to analyze the influence of Digital Marketing on decision-making of student enrollment in universities in Hanoi.

Keywords: Digital Marketing, admission decision, Hanoi city.

Subject classification: Economics

1. Giới thiệu chung

Digital Marketing là phương thức tiến hành hoạt động marketing được thực hiện thông qua hệ thống máy tính, bao gồm cả tiếp thị trực tuyến trên Internet (Hiệp hội Marketing Mỹ, 2022). Để thu hút và giúp học sinh đưa ra quyết định nhập học, nhiều trường đại học (ĐH) ở không chỉ các nước phát triển, mà còn cả các quốc gia đang phát triển, đã ứng dụng Digital Marketing trong hoạt động tuyển sinh (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019).

Tại Việt Nam, việc lựa chọn và đưa ra quyết định nhập học vào các trường ĐH luôn là vấn đề đòi hỏi học sinh cần có sự cân nhắc nghiêm túc trước khi đăng ký nguyện vọng. Trong bối cảnh hiện nay, nhiều cơ sở giáo dục (CSGD) mới được thành lập khiến sinh viên tiềm năng phải tiếp nhận một lượng lớn thông tin truyền thông công tác tuyển sinh (Nguyễn Thị Minh Hà, 2019). Từ đó

*, **, ***, ****, ***** Trường Đại học Ngoại thương.

Email: quyentn@ftu.edu.vn

cho thấy, nghiên cứu việc đưa ra quyết định nhập học của sinh viên dựa trên một nền tảng số có ý nghĩa thực tiễn. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch Covid-19 vẫn còn đang tiếp diễn tại Việt Nam và trên thế giới, thì việc học sinh trung học phổ thông (THPT) đến các CSGD để nhận được tư vấn trực tiếp trở nên khó khăn hơn. Do đó, Digital Marketing đã nhanh chóng thay thế marketing truyền thống, trở thành trụ cột trong chiến lược thu hút người học tiềm năng (Hanover, 2016) và là công cụ tiếp thị duy nhất, rất mạnh mẽ, trong thời kỳ đại dịch (Nguyễn Hoàng Tiến, 2021). Ngoài ra, đối với sự phát triển giáo dục hiện đại, Digital Marketing có ý nghĩa quan trọng trong việc quảng bá nội dung giáo dục có giá trị, tiếp cận đến nhiều đối tượng người học và nâng cao hình ảnh của các CSGD.

Trên thế giới, các nghiên cứu về các công cụ truyền thông số khác còn khá ít và chưa đại diện cho toàn bộ lĩnh vực nghiên cứu (Caroline Njeri Maina, 2018). Ở Việt Nam, vẫn chưa có nhiều phân tích về việc Digital Marketing ảnh hưởng đến quyết định nhập học của học sinh, đặc biệt trong bối cảnh Covid-19, như thế nào. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích tổng quan về vai trò của công cụ Digital Marketing ở các trường ĐH trên địa bàn Hà Nội và ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của học sinh với những phương pháp nghiên cứu đã triển khai, từ đó định hướng phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu liên quan đến vấn đề này.

2. Tổng quan nghiên cứu liên quan đến ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của học sinh

Trước hết, một số nghiên cứu đã khẳng định rằng, trong giáo dục, Digital Marketing đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng tới quyết định nhập học của sinh viên tại các trường ĐH trên thế giới (Andriani Kusumawati, 2018; Afzal Basha, 2019; Division of University Reputation, Ranking Centre, Department of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, Malang, Indonesia and Kusumawati, 2019). Những nghiên cứu này được thực hiện tại nhóm nước châu Á đang phát triển, như trong nghiên cứu của Andriani Kusumawati (2018) (Division of University Reputation, Ranking Centre, Department of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, Malang, Indonesia and Kusumawati, 2019) đã phân tích tác động của quá trình truyền thông tiếp thị kỹ thuật số đối với quyết định chọn trường ĐH của sinh viên. Bằng phương pháp phỏng vấn, nghiên cứu định tính đối với sinh viên tại Brawijaya (một trong những trường công lập lớn nhất tại Indonesia), nghiên cứu phỏng vấn sâu cho thấy 5 trong tổng số 6 người tham gia đã sử dụng Internet nhiều lần trong ngày, và cũng cho thấy học sinh ngày càng phụ thuộc vào Internet. Đồng thời, những người tham gia phỏng vấn cho biết “thông tin được cung cấp trên mạng xã hội (MXH) ảnh hưởng đến việc chọn trường ĐH”, và “truyền thông kích thích nhu cầu của sinh viên”, “truyền thông số đóng vai trò quan trọng trong sự ảnh hưởng đến sinh viên để tìm ra nhu cầu cho giáo dục, qua đó các trường ĐH có thể định hướng được chiến lược truyền thông nhóm sinh viên mục tiêu”. Nghiên cứu về chiến lược Digital Marketing hiệu quả trong lĩnh vực giáo dục tại thành phố Bangalore (Ấn Độ), Afzal Basha (2019) thu thập số liệu và thông tin từ nguồn sơ cấp, thứ cấp thông qua người hỏi trực tuyến, tạp chí, báo, báo cáo, trang web và tiến hành phỏng vấn trực tiếp 150 sinh viên đang theo học tại các trường ĐH ở Hà Nội với sự trợ giúp của Digital Marketing cũng đưa ra đánh giá từ phân tích thang đo Likert với 62% đồng ý rằng Digital Marketing có tác động đến việc lựa chọn trường ĐH.

Để triển khai hiệu quả Digital Marketing trên thực tiễn, có nhiều cách thức đa dạng, tuy nhiên, các nghiên cứu về Digital Marketing đối với quyết định nhập học tại các trường ĐH phần lớn tập trung nghiên cứu vào ảnh hưởng của một số công cụ lớn như website và MXH (chủ yếu là các nền tảng MXH phổ biến như Facebook, Instagram...).

Trước hết, các nghiên cứu đã khẳng định tầm ảnh hưởng của website đối với quyết định lựa chọn trường ĐH (Kim, Gasman, 2011; Afzal Basha, 2019). Nghiên cứu về chiến lược Digital Marketing hiệu quả trong lĩnh vực giáo dục tại thành phố Bangalore, Afzal Basha (2019) chỉ ra đối với “các quyết định liên quan đến nhập học” có ảnh hưởng lớn nhất là website của trường ĐH (43%). Các trường ĐH thường sử dụng MXH như một kênh trực tuyến nhằm tương tác, tư vấn tuyển sinh và khi có kết hợp hiệu quả với website thì sẽ tạo những ảnh hưởng tích cực tới việc khuyến khích các học sinh nộp hồ sơ nhập học. Nghiên cứu của O'Flaherty, Phillips (2015) đã củng cố nhận định trên, đồng thời nhấn mạnh rằng, các nhà cung cấp dịch vụ giáo dục cần phải nhận thức được tầm quan trọng của quá trình xây dựng một mối quan hệ trực tuyến với người học.

Bên cạnh đó, việc MXH (một trong những công cụ Digital Marketing chính) có vai trò quan trọng tới quyết định nhập học của sinh viên đã được khẳng định trong nghiên cứu của Nikolina Ljepava (2016); Demetris Vrontis, Sam El Namar, Ammar Ouwaida và S.M. Riad Shams (2018); Grzegorz Mazurek, Paweł Korzyński, Anna Górska (2019), Michael Kimani và S.Obwatho (2020); (Kimani and Obwatho n.d.); B.M. Amălăncei, C. Cristina -Buzoianu, G. Mares (2021). MXH được coi là một công cụ thúc đẩy có năng suất cao và hiệu quả cho trường ĐH (Nikolina Ljepava (2016); Demetris Vrontis, Sam El Namar, Ammar Ouwaida và S.M. Riad Shams (2018) (Vrontis et al. 2018); Caroline Njeri Maina (2018) (Maina n.d.); Grzegorz Mazurek Paweł Korzyński, Anna Górska (2019). Nikolina Ljepava (2016) chỉ ra rằng, các kênh truyền thông hiệu quả bao gồm Instagram (43%), Facebook (39%), Youtube (23%). Trong khi đó, nghiên cứu của Demetris Vrontis, Sam El Namar, Ammar Ouwaida và S.M. Riad Shams (2018) về ảnh hưởng của MXH trong việc tuyển sinh sinh viên quốc tế với trường hợp của Li-băng cho thấy trang Facebook của một trường ĐH là nơi tương tác phổ biến nhất (61,9%). Các trường ĐH thường sử dụng nền tảng MXH để tác động tới công tác tuyển sinh, giảm chi phí giao tiếp, giảm chi phí truyền thông, đồng thời, hỗ trợ các trường đưa ra các chiến lược xúc tiến quảng bá phù hợp với việc xây dựng bản sắc thương hiệu (Michael Kimani và S.Obwatho, 2020; B.M. Amălăncei, C. Cristina-Buzoianu, G. Mares, 2021). Tại Việt Nam, trong nghiên cứu “Đánh giá truyền thông qua MXH của một số trường ĐH tại thành phố Hồ Chí Minh” (Hoàng Mi, 2018) bằng phương pháp định tính và định lượng thông qua các cơ sở dữ liệu của trang Facebook trường ĐH tại 3 trường ĐH tư: Trường Đại học Kinh tế Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (UEF); Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (IU); và Trường Đại học Hutech (Hutech) từ ngày 01/11/2018 - 30/12/2018 đã đưa ra nhận định: đa phần thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội - chủ yếu là Facebook của các trường ĐH - liên quan đến các hoạt động được tổ chức tại các trường, trong khi đó hoạt động tuyển sinh lại ít được đề cập. Nghiên cứu cũng chỉ ra đối tượng tương tác trên MXH của trường bao gồm: nhân viên, sinh viên đang học và sinh viên tiềm năng, trong đó sinh viên đang theo học có những nhận xét chưa tích cực về trường và đây cũng chính là yếu tố ảnh hưởng tới quyết định của những sinh viên tiềm năng.

Các nghiên cứu ảnh hưởng của Digital Marketing tới tỷ lệ tuyển sinh trên đã cho thấy được mức độ ảnh hưởng của MXH trong hoạt động tuyển sinh, tuy nhiên các nghiên cứu của Grzegorz Mazurek, Paweł Korzyński, Anna Górska (2019) cũng chỉ ra: các trường ĐH vẫn chưa tận dụng được tối ưu Digital Marketing trong hoạt động tuyển sinh bởi những rào cản, và có ba yếu tố quan trọng nhất là: (i) thiếu hiểu biết về tầm quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội trong việc xây dựng thương hiệu của CSGD giữa các nhân viên hành chính và học thuật; (ii) không đủ ngân sách; (iii) không có kiến thức chuyên môn về cách thực hiện và theo đuổi các hoạt động nhất định. Dưới đây là tổng hợp một số nghiên cứu tiêu biểu trong các hướng nghiên cứu chính về ảnh hưởng của Digital Marketing đến quyết định nhập học của học sinh (bảng 1).

Bảng 1: Các nghiên cứu về ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của học sinh

STT	Tác giả	Chủ đề	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả	Hạn chế
1	Michael Kimani & Dr. Simon Obwatho (2020)	Ảnh hưởng của mmarketing MXH đối với việc tuyển sinh sinh viên giữa các trường ĐH tư thục ở Kenya.	- Phân tích dữ liệu từ bảng hỏi. - Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.	- Sử dụng tiếp thị truyền thông xã hội cho phép hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến đáp ứng nhanh các yêu cầu, giảm chi phí giao tiếp và cho phép cung cấp dịch vụ trực tuyến. - Các trường ĐH thường sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để tác động đến việc nhập học của sinh viên.	- Chỉ đi sâu nghiên cứu về marketing MXH. - Dữ liệu thu thập ít (210 phản hồi từ 10 trường khảo sát), chưa đủ tính bao quát.
2	Demetris Vrontis (2018)	Tác động của MXH đối với việc tuyển sinh viên quốc tế: trường hợp của Li-băng.	Thu thập dữ liệu bằng cách khảo sát và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.	- Hầu hết sinh viên đã liên hệ với bạn bè hoặc nhân viên trường ĐH để biết thông tin về khóa học ĐH bằng cách sử dụng các trang MXH.	- Dữ liệu thu thập chưa bao quát do sự giới hạn về mặt địa lý.
3	Indrajit Ghosal, Bikram Prasad (2020)	Tác động của Digital Marketing thúc đẩy tỷ lệ nhập học của sinh viên tại các trường ĐH tư thục: Thay đổi Mô hình Marketing giáo dục ĐH.	- Thu thập dữ liệu bằng cách khảo sát. - Phương pháp định lượng - Công thức giả thuyết (Hypothesis Formulation)	Cho thấy mối liên hệ đáng kể với “Tiếp thị truyền thông xã hội” và “Tối ưu hóa nội dung trang web và công cụ tìm kiếm”.	- Nghiên cứu được giới hạn với giới hạn địa lý. - Chưa xem xét mối liên hệ giữa tỷ lệ nhập học với phân nhóm chi tiết của điều kiện kinh tế - xã hội phức tạp.
4	Andriani Kusumawat (2018)	Quy trình lựa chọn của sinh viên ở các CSGD bậc ĐH (HEI) thông qua Digital Marketing của trường ĐH.	- Phương pháp định tính, thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn và phân tích sâu.	- Internet là phương tiện được sử dụng thường xuyên nhất của học sinh. - Thông tin được cung cấp trên phương tiện truyền thông xã hội đã ảnh hưởng đến việc học sinh chọn trường ĐH.	- Đi sâu nghiên cứu về MXH như Facebook, Twitter, Instagram. - Dữ liệu thu thập ít, chưa đủ tính bao quát.

5	Caroline Njeri Maina (2018)	Ảnh hưởng của marketing đối với việc tuyển sinh vào các trường ĐH tư tại Kenya: Tình hình nghiên cứu của các trường ĐH quốc tế Hoa Kỳ.	Thu thập số liệu bằng sử dụng bảng câu hỏi.	<ul style="list-style-type: none"> - Các phương tiện in ấn, truyền hình, đài phát thanh, biển quảng cáo đã ảnh hưởng đến quyết định của học sinh đối với trường ĐH. - Tiếp thị truyền thông xã hội ảnh hưởng đến tỷ lệ sinh viên quốc tế nhập học. Do đó, tiếp thị truyền. thông xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến các trường cao đẳng và các cơ sở đào tạo ĐH liên quan đến việc tuyển sinh và quảng bá. 	- Chi tập trung vào các trường tư.
6	Nguyễn Thị Minh Hà (2019)	Digital Marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam.	- Phân tích từ nhiều nguồn dữ liệu thứ cấp, dữ liệu sơ cấp cho định tính thu thập bằng phỏng vấn chuyên sâu, dữ liệu sơ cấp định lượng từ phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua bảng hỏi.	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích các tác nhân quan trọng với việc áp dụng Digital Marketing nhằm thu hút người học tiềm năng tại các CSGD. - Kiểm định được nhân tố Sự phiền nhiễu của CNTT trực tuyến => có cái nhìn đa chiều về Digital Marketing (cả về mặt tích cực và tiêu cực), đánh giá tác động thu hút người học của website và mạng xã hội. - Đi tiên phong trong việc xây dựng khung nghiên cứu áp dụng Digital Marketing nhằm thu hút người học tiềm năng tại các CSGD tiếp cận trên cả quan điểm tổ chức (mô hình TOEIF) và khách hàng (TIAMC) từ các lý thuyết nền tảng. 	Chưa đầy đủ các phân khúc khách hàng mục tiêu, chi tập trung vào đối tượng chính là người học tiềm năng, các sinh viên đang theo học, cựu sinh viên và phụ huynh học sinh THPT.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, 2022.

Tóm lại, các nghiên cứu liên quan đến ảnh hưởng của Digital Marketing tới hoạt động tuyển sinh tại các trường ĐH chưa thực sự nhiều và chưa có sự đánh giá rộng rãi, chỉ tiến hành nghiên cứu tại một khu vực nhỏ, kích thước mẫu còn hạn chế và chưa có nhiều nghiên cứu về trường ĐH công. Các nghiên cứu hầu hết tập trung chủ yếu vào MXH, thiếu đi nghiên cứu về các công cụ truyền thông số khác. Cùng với đó, kết quả của một số bài nghiên cứu đưa ra ảnh hưởng của Digital Marketing đối với hoạt động tuyển sinh tại các trường ĐH vẫn chưa thực sự đầy đủ, chưa đánh giá chi tiết được tầm ảnh hưởng của việc áp dụng Digital Marketing nói chung và các công cụ Digital Marketing nói riêng đối với công tác tuyển sinh đầu vào tại các trường ĐH; đặc biệt, những khuyến nghị trong những nghiên cứu này đưa ra cũng chưa phù hợp để áp dụng với các trường ĐH tại Việt Nam trong bối cảnh Covid-19 hiện nay.

3. Tổng quan lý thuyết liên quan đến ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của học sinh

3.1. Các khái niệm liên quan

a) Marketing

Mặc dù hoạt động marketing đã có từ lâu nhưng lý thuyết marketing chỉ được đưa vào nghiên cứu và giảng dạy lần đầu tiên tại Mỹ vào những năm đầu của thế kỷ XX. Có rất nhiều cách định nghĩa về marketing, tuy nhiên, chúng ta có thể chia làm 2 quan niệm đại diện cho quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại.

- Marketing truyền thống (Traditional Marketing): xuất phát từ thế kỉ XX tới trước năm 1945, bao gồm các hoạt động sản xuất kinh doanh, liên quan đến việc hướng dòng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu thụ một cách tối ưu.

Theo J.C.Woerner (2002), marketing là một hệ thống các phương pháp sử dụng đồng bộ tất cả các sức mạnh của một đơn vị tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu đã dự định. Cụ thể hơn, theo John H. Crighton (2004), marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí.

- Marketing hiện đại (Modern marketing): là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ phát hiện và chuyển đổi sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thực về một sản phẩm cụ thể, đến việc chuyển sản phẩm đó đến người tiêu thụ một cách tối ưu.

Lý thuyết marketing lúc đầu chỉ gắn với những vấn đề của tiêu thụ, nhưng nó ngày càng trở nên hoàn chỉnh. Lý thuyết đó bao quát cả những hoạt động có trước tiêu thụ như: nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách hàng, định giá và tổ chức hệ thống tiêu thụ.

Theo Philip Kotler (2018), marketing là quá trình mà các công ty thu hút khách hàng, xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ, tạo lập giá trị cho khách hàng để thu lại được giá trị từ khách hàng. Hiệp hội Marketing & Quảng cáo Mỹ (AMA) (2017) cho rằng, marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình để tạo lập, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung. Trần Minh Đạo (2014) cho rằng, marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Có thể thấy rằng, có rất nhiều lý thuyết khác nhau được đưa ra để định nghĩa khái niệm “marketing”. Tuy có sự khác biệt nhất định, nhưng các cách định nghĩa trên đều xuất phát từ nhu cầu thị trường và người mua. Tóm lại, marketing là tất cả các hoạt động của thị trường trước, trong và sau quá trình sản xuất kinh doanh nhằm thoả mãn tối đa mọi nhu cầu và mong muốn của khách hàng để có được lợi nhuận cao nhất.

b) Digital Marketing

Xu hướng phát triển của công nghệ đã khiến Digital Marketing trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược của các doanh nghiệp và tổ chức. Thực tế, có nhiều khái niệm Digital Marketing khác nhau.

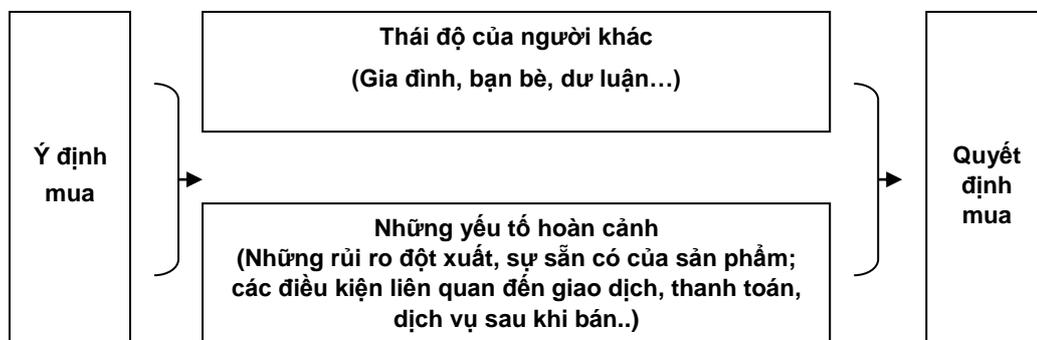
Theo Joel Reedy (2006), định nghĩa Digital Marketing bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử, điều này giống với định nghĩa của Dave Chaffey (2019) cũng chỉ ra Digital Marketing dùng để thực hiện các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nếu đứng ở góc độ doanh nghiệp, Lamberton và Stephen (2016), Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (AMA), Kannan và Li (2017) đều chỉ ra rằng, Digital Marketing là hoạt động triển khai trên nền tảng công nghệ thông tin trực tuyến nhằm tiếp cận người tiêu dùng và các bên liên quan, có tính tương tác, linh hoạt cao, tập trung và có khả năng đo lường được. Khi xét về vai trò thì Digital Marketing là hành động marketing cho sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet, là quá trình phát triển và quảng bá doanh nghiệp bằng việc sử dụng các phương tiện trực tuyến (Phạm Thu Hương, Nguyễn Văn Thoan, 2009). Ngoài ra, theo Lê Thị Hải Vân (2020), Digital Marketing là phương pháp quảng cáo sử dụng các thiết bị điện tử như máy tính cá nhân, điện thoại thông minh, điện thoại di động, máy tính bảng và thiết bị khác để tương tác với người dùng, sử dụng công nghệ số thông qua các nền tảng như website, email, ứng dụng (cơ bản và trên di động) và các MXH.

Điểm tương đồng của các cách tiếp cận về định nghĩa trên là đều nhấn mạnh đến 3 yếu tố: sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số, và tương tác với khách hàng. Cụ thể hơn, 3 khái niệm cuối cùng có nhận định rõ hơn khi đã nêu các nền tảng, công cụ ứng dụng Digital Marketing trong thị trường. Như vậy, Digital Marketing là việc xây dựng nhận thức và quảng bá thương hiệu hoặc sản phẩm bằng các công cụ kỹ thuật số. Đây là một nỗ lực hoàn toàn mới trong việc giao tiếp với khách hàng và góp phần thay đổi thói quen hành vi mua hàng của khách hàng so với marketing truyền thống.

c) Quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng

Theo Ajzen (1991), ý định hành vi được xem là bao gồm các nhân tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các nhân tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi. Theo Trần Minh Đạo (2019), quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng là một trong 5 giai đoạn của quá trình quyết định mua của khách hàng, gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, hành vi sau khi mua. Song “ý định mua” chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy nhất cho quyết định mua cuối cùng. Có hai yếu tố tác động từ “ý định mua” cho đến “quyết định mua” thực tế, đó là thái độ của người khác và các yếu tố bất ngờ (Kotler, 2009) (hình 1).

Hình 1: Mô hình hành vi quyết định lựa chọn dịch vụ khách hàng



Nguồn: Giáo trình marketing căn bản, Trần Minh Đạo (2019).

d) Quyết định nhập học

Các nhà nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực này như Chapman (1981), Jackson (1982), Litten (1982) đã đặt những lý thuyết nền tảng về quyết định nhập học của sinh viên. Theo Jackson và Litten, quyết định nhập học là một quá trình phức tạp gồm 3 giai đoạn. Bắt đầu từ bước đầu tiên là hình thành nguyện vọng học 1 CSGD bậc cao tới bước cuối cùng là lựa chọn trường ĐH cụ thể để nhập học. Đặc biệt, theo Jackson (1982), trong suốt quá trình này, một học sinh có thể chọn theo đuổi một cơ hội nghề nghiệp, thay vì học tại trường ĐH hoặc cao đẳng. Như vậy, quyết định nhập học là một quá trình tâm lý phức tạp của học sinh, bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố và việc cân nhắc diễn ra trong thời gian dài nhằm đưa ra quyết định mình sẽ theo đuổi học vấn tại đâu.

3.2. Một số lý thuyết phân tích ảnh hưởng

David W. Chapman (2010) cho rằng, quyết định chọn trường ĐH của học sinh chịu ảnh hưởng của những yếu tố cá nhân của học sinh (yếu tố bên trong) và những yếu tố bên ngoài. Cụ thể, liên quan đến các yếu tố cá nhân của học sinh có thể kể đến: (i) điều kiện kinh tế - xã hội của học sinh; (ii) năng lực/năng khiếu cá nhân, (iii) kỳ vọng vào trường ĐH, (iv) kết quả (KQ) học tập ở trung học phổ thông.

Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định nhập học của học sinh có thể được chia thành 3 nhóm: (i) ảnh hưởng của một số người nhất định như gia đình, cố vấn học tập, học sinh khác, giáo viên, ban tuyển sinh trường ĐH, trong đó, gia đình là yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất; (ii) đặc điểm cố định của cơ sở giáo dục; (iii) nỗ lực của chính CSGD để kết nối với học sinh tiềm năng. Cụ thể:

Nhóm (i): Ảnh hưởng của một số người nhất định như gia đình, cố vấn học tập, học sinh khác, giáo viên, ban tuyển sinh trường ĐH, trong đó, gia đình là yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất.

Bên cạnh đó, trong điều kiện giáo dục ở Việt Nam, Trần Văn Quý, Cao Hào Thi (2009) cũng đưa ra ý kiến, giáo viên trường phổ thông là yếu tố đóng vai trò quyết định đến lựa chọn của học sinh.

Những nhóm người này có thể ảnh hưởng đến quyết định của học sinh theo 3 hướng:

- Đưa ra nhận xét góp phần định hình kỳ vọng của học sinh về trường ĐH cụ thể.
- Cung cấp lời khuyên trực tiếp (học sinh nên chọn trường nào).
- Nơi những người bạn thân quyết định học sẽ ảnh hưởng nhất định đến nơi học sinh theo học.

Nhóm (ii): Đặc điểm cố định của cơ sở giáo dục.

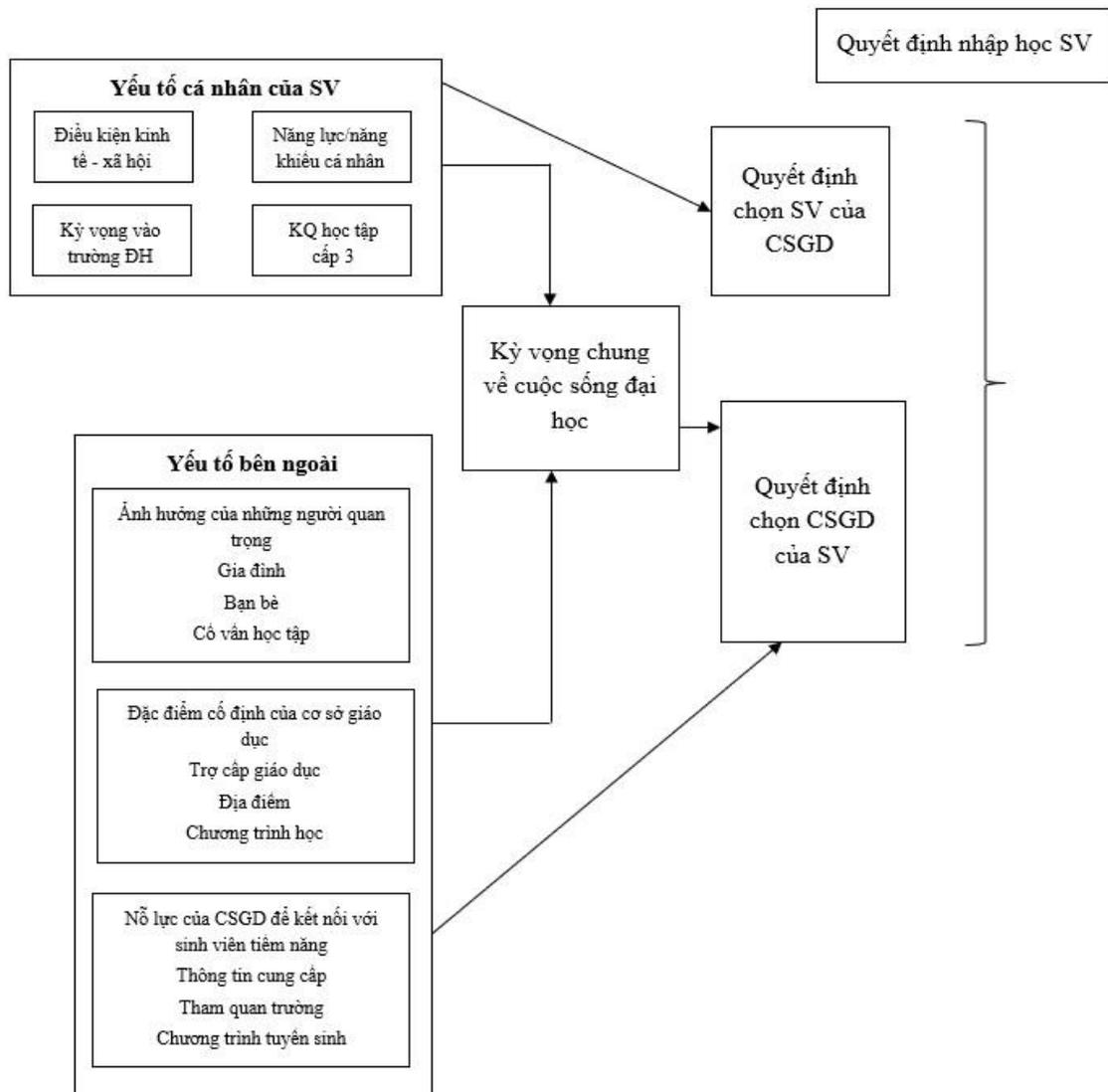
Vị trí địa lý, học phí, hỗ trợ tài chính, môi trường học tập, chương trình học tập là những đặc tính cố định của trường học được nêu ra trong mô hình. Tuy nhiên, những yếu tố này có xu hướng khá ổn định trong thời gian ngắn, vì thế, cho dù có thay đổi xảy ra (ví dụ có thêm chương trình đào tạo mới) thì cũng mất rất nhiều thời gian để hình ảnh và thương hiệu được thay đổi trong mắt học sinh tiềm năng. Vì thế trong mô hình, đây được cho là những yếu tố cố định. M.J.Burns (Trần Văn Quý, Cao Hào Thi, 2009) đã bổ sung thêm một số yếu tố như học bổng, sự an toàn trong ký túc xá, chất lượng học sinh, danh tiếng của trường, tỷ lệ “chơi” đầu vào, điểm chuẩn và mức độ hấp dẫn của trường ĐH cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường ĐH của học sinh.

Nhóm (iii): Nỗ lực của chính CSGD để kết nối với học sinh tiềm năng.

Theo Chapman (2010), đây là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến lựa chọn của học sinh, vì những yếu tố khác trong mô hình thường mất nhiều thời gian thay đổi hoặc khó thay đổi. Thậm chí, thông qua việc áp dụng có hệ thống các phương pháp marketing, một trường ĐH có thể thu hút học sinh mà trước đó không hề có ý định nhập học.

Cuối cùng, Chapman cho rằng, quyết định nhập học của sinh viên là tổng hòa sự trùng khớp một cách tương đối giữa quyết định chọn học sinh của CSGD và quyết định chọn CSGD của học sinh. Lý thuyết của Chapman được thể hiện dưới mô hình sau đây:

Hình 2: Mô hình quyết định nhập học của sinh viên



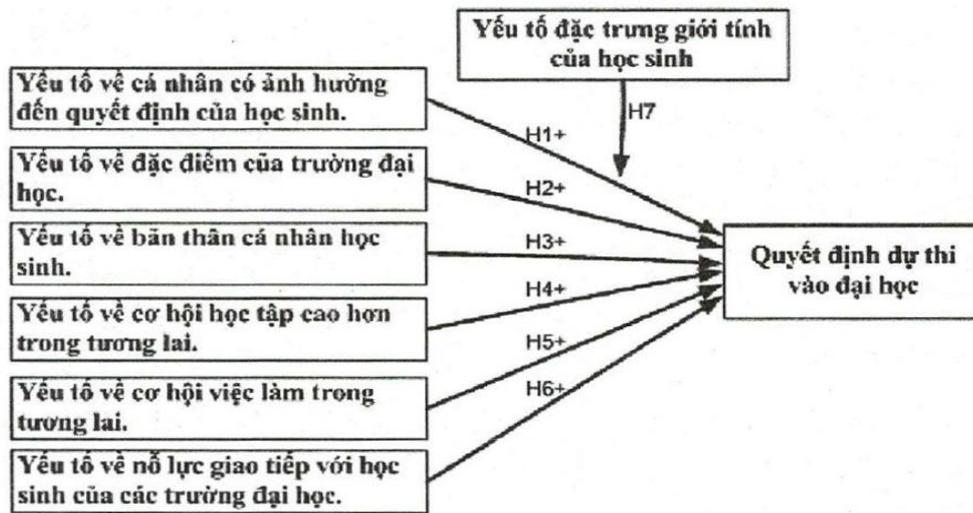
Nguồn: Chapman (2010).

Ghi chú: SV: sinh viên; KQ: kết quả

Theo Hossler và Gallagher (1987), một trong những yếu tố cơ bản quan trọng nhất là yếu tố tình trạng kinh tế - xã hội. Dugan (1972) còn cho rằng, tác động của yếu tố tình trạng kinh tế - xã hội đối với kế hoạch đăng ký trường ĐH của học sinh bắt đầu từ giai đoạn trước khi nhập học và thậm chí kéo dài tới những năm học chính thức. Peters (1977) kết luận, học sinh tình trạng kinh tế - xã hội tốt có khả năng đi học ĐH gấp 4 lần học sinh có tình trạng kinh tế - xã hội không tốt.

Ở Việt Nam, nổi bật nhất là nghiên cứu của Khúc Văn Quý, Cao Hào Thi (2009), dựa vào mô hình của Chapman và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA đã đưa ra mô hình 7 yếu tố trên cơ sở bổ sung thêm 2 yếu tố vào mô hình của Chapman và điều chỉnh các nhân tố sao cho phù hợp với điều kiện giáo dục tại Việt Nam. Đó là (vi) *cơ hội việc làm trong tương lai* và (vii) *đặc trưng giới tính của học sinh*.

Hình 3: Mô hình quyết định nhập học



Nguồn: Khúc Văn Quý, Cao Hào Thi (2009).

Richard Discenza, Jeffery M. Ferguson và Ronald Wisner (2016) cho rằng, học sinh đưa ra quyết định nhập học dựa vào 2 nhóm nhân tố chính: Yếu tố học thuật (Academic Value) và Yếu tố xã hội (Social Considerations).

Liên quan đến yếu tố học thuật có thể kể đến 8 yếu tố: i) danh tiếng trường học; ii) trợ cấp giáo dục; iii) chương trình học; iv) học phí; v) vị trí trường học; vi) sự đa dạng của các khoá học; vii) chất lượng của khoa/viện chuyên môn; viii) kích thước lớp học.

Bên cạnh đó, yếu tố xã hội gồm có 6 yếu tố tác động chính gồm: i) cơ sở vật chất thể dục thể thao; ii) kích thước trường học; iii) cơ sở vật chất nhà ăn; iv) cơ sở vật chất ký túc xá; v) ý kiến cựu sinh viên đã từng học trường đó; vi) các hoạt động văn hoá/xã hội/giải trí.

Hình 4: Mô hình quyết định nhập học

Nhân tố 1 Yếu tố học thuật	Nhân tố 2 Yếu tố đời sống
Danh tiếng trường học	Cơ sở vật chất thể thao
Trợ cấp giáo dục	Kích thước trường học
Chương trình học	Cơ sở vật chất ký túc xá
Học phí	Ý kiến cựu sinh viên đã từng học trường đó
Vị trí trường học	Các hoạt động văn hóa /xã hội/ giải trí
Sự đa dạng của các khóa học	
Chất lượng của khoa/viện chuyên môn	
Kích thước lớp học	

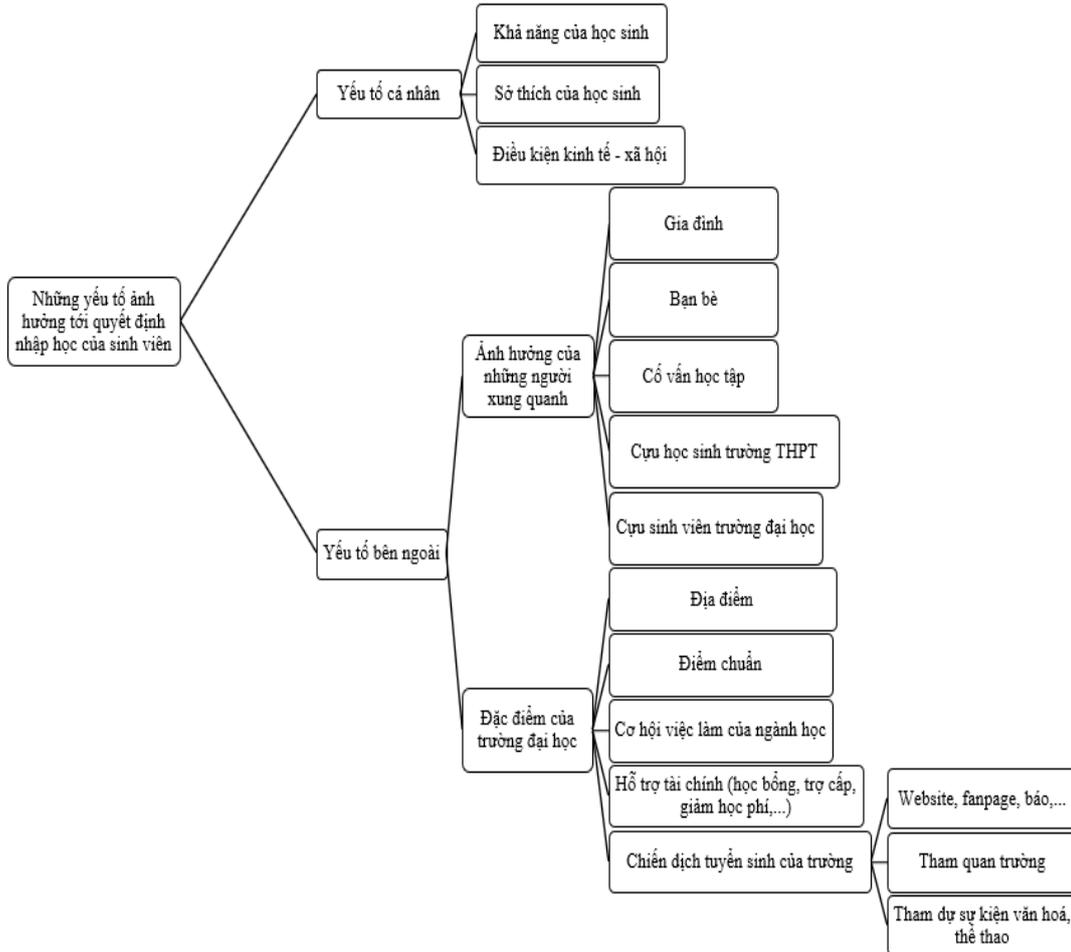
Nguồn: Richard Discenza, Jeffery M. Ferguson và Ronald Wisner (2016).

4. Khung lý thuyết

Dựa vào các mô hình nhân tố ảnh hưởng đến quyết định nhập học của học sinh, nhóm tác giả đã hệ thống hoá thành một mô hình tổng hợp các nhân tố tác động đến quyết định nhập học của sinh viên dựa trên 2 nhóm yếu tố chính: Yếu tố cá nhân học sinh và yếu tố bên ngoài. Trong đó, những yếu tố như ảnh hưởng của những người xung quanh học sinh (gia đình, bạn bè, cố vấn học tập,

cựu học sinh...) và nỗ lực giao tiếp của trường ĐH với học sinh trong các chiến dịch tuyển sinh được xác định là những nhóm mục tiêu quan trọng trong chiến lược Digital Marketing của trường ĐH trong việc thu hút các học sinh tiềm năng đến với cơ sở của mình.

Hình 5: Mô hình nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định nhập học của học sinh



Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp.

5. Phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu

Trong các nghiên cứu xoay quanh các từ khóa “marketing”, “Digital Marketing”, “ra quyết định nhập học”, nhóm tác giả tổng hợp thấy các phương pháp nghiên cứu thường được sử dụng bao gồm thu thập dữ liệu thông qua phương pháp khảo sát, phỏng vấn chuyên gia, phương pháp định tính và định lượng thông qua việc mô hình hóa và xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính. Từ đó, dựa trên tình hình thực tế, nhóm thảo luận và tham khảo các ý kiến của chuyên gia để rút ra các hướng đi phù hợp.

Về phương pháp xây dựng mô hình, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk research), bao gồm phương pháp tiếp cận lý thuyết tổng hợp, so sánh thống kê. Trong phương pháp tiếp cận lý thuyết, nhóm tiến hành tổng hợp các lý thuyết về Digital Marketing, các công cụ Digital Marketing và quy trình ra quyết định, các mô hình tiếp nhận, xử lý thông tin từ đó đặt ra giả thuyết về mối quan hệ của các công cụ Digital Marketing và quyết định nhập học của

học sinh. Đối với hướng tiếp cận phương pháp nghiên cứu, nhóm tổng hợp các kết quả nghiên cứu trước đây về vấn đề này để xây dựng, điều chỉnh mô hình sao cho phù hợp với tình hình và bối cảnh hiện tại của các trường ĐH tại Việt Nam.

Phương pháp thu thập dữ liệu mà nhóm tác giả sử dụng là phương pháp nghiên cứu tại bàn, tạo phiếu điều tra để thu thập và dễ dàng xử lý dữ liệu. Nhóm tác giả cũng thực hiện phỏng vấn với chuyên gia (mô hình ELM) và thảo luận nhóm (mô hình TAM) để sàng lọc các biến độc lập, kiểm tra độ phù hợp của các lý thuyết và mô hình, đồng thời dự đoán mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Nhóm cũng phải kiểm tra sự hợp lý của thang đo thông qua việc chạy thử một dãy số liệu ngẫu nhiên, qua đó bổ sung chỉnh sửa các biến quan sát. Thang đo được nhóm sử dụng là thang đo được công nhận và sử dụng trên thế giới.

Sau khâu chuẩn bị phiếu hỏi, nhóm tiến hành thu thập dữ liệu về tác động của các công cụ Digital Marketing và các đặc tính của thông tin có ảnh hưởng đến việc ra quyết định. Các từ khóa “Digital Marketing”, “quy trình ra quyết định”, “đặc tính của thông tin” được nhóm nghiên cứu sử dụng trong các trường tìm kiếm như: tên bài, tóm tắt và từ khóa của các công trình nghiên cứu bằng tiếng Anh cũng như tiếng Việt. Tổng cộng, nhóm thu thập được hơn 60 công trình nghiên cứu về các đề tài liên quan. Đối với các nghiên cứu tại Việt Nam, nhóm tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu các tạp chí, nghiên cứu khoa học, các thư viện của trường ĐH, Google Scholar,... Tất cả có 12 công trình nghiên cứu liên quan, trong đó các nghiên cứu xoay quanh marketing, Digital Marketing và việc ra quyết định của học sinh. Sau đó, nhóm thực hiện tìm kiếm nghiên cứu trên cơ sở dữ liệu như: Emerald Insight, IG Publishing, Springer, Elsevier,... Tổng cộng, có gần 50 nghiên cứu liên quan đến các đối tượng kể trên.

Sau bước thu thập dữ liệu thứ cấp, nhóm tiến hành tổng hợp, phân tích kết quả và khuyến nghị đối với dữ liệu là những nghiên cứu khoa học, từ đó lựa chọn nghiên cứu có kết quả liên quan đến các công cụ Digital Marketing và việc ra quyết định nhập học của học sinh. Về phân xử lý dữ liệu, nhóm sử dụng phương pháp thống kê và hồi quy dữ liệu thông qua phần mềm Stata để phân tích, chạy dữ liệu nhằm kiểm định độ tin cậy, phân tích các nhân tố, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Theo hướng tiếp cận của nhóm, trong các nghiên cứu liên quan, nhóm nhận thấy việc áp dụng xây dựng công thức giả thuyết (Hypothesis Formulation) sẽ giúp dự báo và kiểm định mối quan hệ giữa các biến, làm nghiên cứu trở nên mạch lạc và dễ hiểu hơn.

Phạm vi nghiên cứu: nhóm tác giả lựa chọn sẽ nghiên cứu ảnh hưởng của các công cụ Digital Marketing tới quyết định nhập học các trường ĐH trên địa bàn Hà Nội tại thời điểm năm 2022, trong đó, sẽ chú trọng khảo sát đối tượng là học sinh hướng đến nhóm trường kinh tế, nhóm trường kỹ thuật và nhóm trường ngôn ngữ. Trong các nghiên cứu trước đây, thường các nghiên cứu đã có phần đánh giá tác động, ảnh hưởng của các công cụ Digital Marketing tới quyết định nhập học. Tuy nhiên, các nghiên cứu đó đã lâu và chưa được cập nhật về sự thay đổi của xu hướng học trực tuyến do bối cảnh của đại dịch Covid-19. Nhóm nghiên cứu dự đoán rằng, trường ĐH nào bắt kịp công nghệ và chủ động thay đổi sẽ thu hút được lượng học sinh đông đảo hơn.

6. Kết quả nghiên cứu

Qua phân tích tổng quan nghiên cứu, các tác giả nhận thấy ảnh hưởng của marketing nói chung và Digital Marketing nói riêng tới quyết định nhập học của học sinh là một hướng nghiên cứu cần thiết và có tính thực tiễn cao; đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đã thay đổi lớn cách tiếp cận của học sinh với các trường ĐH. Những nghiên cứu trước đây chưa đưa ra được hệ thống các nghiên cứu về đề tài tác động của các công cụ Digital Marketing đối với việc ra quyết định nhập

học của học sinh. Ở một số nghiên cứu trước đây, các công cụ còn chưa được cập nhật, do sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, nên mỗi ngày có hàng ngàn sản phẩm công nghệ mới tạo ra. Do đó, nghiên cứu của nhóm sẽ cập nhật những công cụ mới và được sử dụng phổ biến, rộng rãi nhất của các nhà trường. Những nghiên cứu trước đây cũng không cho kết quả thống nhất, do đó không áp dụng được với nhiều vùng và quốc gia khác trên thế giới. Thật vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả hệ thống hóa những nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của các công cụ Digital Marketing đối với việc ra quyết định nhập học của học sinh và chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu này được áp dụng cho bối cảnh Việt Nam khi người dân đang bắt đầu được tiếp cận với những công nghệ số. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể được ứng dụng với một số các quốc gia có bối cảnh tương tự trên thế giới như các nước thuộc khu vực Đông Nam Á, các nước đang phát triển,...

Nghiên cứu đã tập trung khung phân tích liên quan đến hai nhóm yếu tố chính. Nhóm thứ nhất là các công cụ Digital Marketing, nhóm thứ hai là các đặc điểm của chất lượng thông tin. Trong đó, nhóm yếu tố thứ nhất xoay quanh các công cụ tìm kiếm, website, mạng xã hội, email marketing; còn nhóm yếu tố thứ hai xoay quanh độ phù hợp, độ phức tạp, độ uy tín, độ hữu ích của thông tin. Nghiên cứu muốn tìm ra mối liên hệ giữa hai nhóm công cụ này để rút ra đánh giá và khuyến nghị cho các trường ĐH tại Việt Nam.

Bên cạnh những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn đặc biệt là yếu tố ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nghiên cứu còn một số hạn chế.

Thứ nhất, về phạm vi nghiên cứu, nghiên cứu mới được tiến hành trong phạm vi địa bàn thành phố Hà Nội và tập trung nghiên cứu tại các trường lớn... Thực tế, ảnh hưởng cũng như việc triển khai áp dụng Digital Marketing tại các trường ĐH giữa các cấp đô thị khác nhau có nhiều điểm khác nhau. Không chỉ khác nhau tại địa bàn các trường ĐH, giữa các khối ngành kinh tế, kỹ thuật..., giữa các trường ĐH trong nước và quốc tế, giữa chương trình đào tạo đại trà, chương trình tiên tiến, chất lượng cao các cũng có sự khác nhau mà nhóm chưa đề cập tới.

Thứ hai, về đối tượng nghiên cứu, nhóm tiến hành nghiên cứu đối tượng mục tiêu trực tiếp của các trường ĐH - học sinh. Tuy nhiên, bên cạnh đối tượng học sinh, việc triển khai Digital Marketing còn ảnh hưởng tới những đối tượng khác như phụ huynh học sinh, các tổ chức giáo dục khác... là những nhóm đối tượng khác mà nhóm chưa tiến hành nghiên cứu.

7. Kết luận

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của kinh tế số, các trường ĐH có xu hướng sử dụng Digital Marketing nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh, quảng bá hình ảnh, tiết kiệm chi phí, đồng thời, nhanh chóng tiếp cận tới đối tượng khách hàng mục tiêu: thế hệ trẻ - thế hệ tiếp cận thông tin chủ yếu qua thiết bị điện tử, công nghệ thông tin và Internet. Các kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đã chỉ ra rằng Digital Marketing có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định nhập học của học sinh. Nhóm tác giả phân tích tổng quan cách tiếp cận của các công trình liên quan, đồng thời hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về Digital Marketing, lý thuyết về tiếp nhận thông tin, quy trình ra quyết định, đặc biệt là nhận định về khâu lựa chọn trường ĐH mà các công cụ Digital Marketing sẽ trực tiếp tác động tới; phân tích ưu nhược điểm của những nghiên cứu trước đây về cách tiếp cận, phương pháp nghiên cứu và lấy dữ liệu; thông qua đó đưa ra mô hình phù hợp hơn cho bối cảnh các trường ĐH tại Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu này phân tích tổng quan trên cơ sở đó vận dụng một số lý thuyết liên quan đến quy trình ra quyết định (Kotler - 2009), mô hình chấp nhận thông tin TAM (Davis - 1986), mô hình xem xét kỹ lưỡng ELM (Petty & Cacioppo - 1986) nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình định lượng cụ thể nhằm phân tích một số công cụ Digital Marketing ảnh hưởng tới quyết định nhập học của học sinh tại các trường ĐH trên địa bàn Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Minh Hà (2019), *Digital Marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam*, Luận văn Tiến sĩ, Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Minh Hà (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng Digital Marketing tại các cơ sở giáo dục Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số 117.
3. Kim, J. K., & Gasman, M. (2011), "In search of a "good college": Decisions and determinations behind Asian American students' college choice", *Journal of College Student Development*, 52(6), 706-728.
4. Litten, Larry H. (1982), *Different Strokes in the Applicant Pool. The Journal of Higher Education*, 53(4), 383-402, doi:10.1080/00221546.1982.11780470.
5. Hoàng Mi (2018), "Đánh giá truyền thông qua mạng xã hội của một số trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh", https://www.uef.edu.vn/_local/uploads/editor/kqhcctt/%C4%90%C3%A1nh%20gi%C3%A1%20truy%E1%BB%81n%20th%C3%B4ng%20tr%C3%AAn%20m%E1%BA%A1ng%20x%C3%A3%20h%E1%BB%99i_Jan%201.pdf, truy cập ngày 3/3/2022.
6. Trần Văn Quý, Cao Hào Thi (2009), "View of Factors influencing the university choice decisions of high school students", <http://stdj.scienceandtechnology.com.vn/index.php/stdj/article/view/2351/2703>, truy cập ngày 3/3/2022.
7. Lê Thị Hải Vân (2020), "Tác động của digital marketing đến hoạt động của các tổ chức giáo dục tại Việt Nam", <http://thuvien.vku.udn.vn/bitstream/123456789/772/1/B39.276-283.pdf>, truy cập ngày 3/3/2022.
8. Amalanci, B., Cristina, B., Mares, G. (2021), "University Branding: Using Social Media Tools In Higher Education Marketing", <https://doi.org/10.21125/inted.2021.0334>, truy cập ngày 2/3/2022.
9. American Marketing Association (2022), "What is Digital Marketing?", <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>, truy cập ngày 3/4/2022.
10. Basha, A. (2019), "A study on effective digital marketing strategy in education sector at bangalore city. 6, 9", <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR19YP019.pdf>, truy cập ngày 2/3/2022.
11. Division of University Reputation, Ranking Centre, Department of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University, Malang, Indonesia, Kusumawati, A. (2019), "Student Choice Process Of Higher Education Institutions (HEIS) Through University Digital Marketing Sources", <https://doi.org/10.17501/23572655.2018.5101>, truy cập ngày 3/3/2022.
12. G. Mortenson, T. (1973), "Public College Enrollment In Minnesota's Changing Population Pattern 1970-1985", <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/205670/P1006.pdf?sequence=1>, truy cập ngày 2/3/2022.
13. Ghosal, I., Prasad, B., KulvinderKaur, D. (2020), "Impact of Digital Marketing in Promoting Student Enrolment Ratio in Private Universities: Changing Patterns of Higher Education Marketing", <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14881.84327>, truy cập ngày 2/3/2022.
14. Giesler, R., Insight, W. and Industry, 7.(2022), "What is marketing? - The Definition of Marketing - AMA", <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>, truy cập ngày 3/3/2022.
15. Kimani, M., Obwatho, D.S. (2020), "Influence Of Social Media Marketing On Student Enrolment Among Private Universities In Kenya", <https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-Marketing/article/view/571/680>, truy cập ngày 2/3/2022.
16. Maina, C.N. (2018), "Effect Of Marketing Communication Tools On Student Enrolment In Private Universities In Kenya: A Case Study Of United States International University", <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/4342/CAROLINE%20NJERI%20MAINA%20MBA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, truy cập ngày 2/3/2022.

17. Mazurek, G., Korzyński, P., Górska, A. (2019), "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies", <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107>, truy cập ngày 2/3/2022.
18. Paul N. Dixon & Nancy K. Martin (1991), "Measuring Factors That Influence College Choice", <http://dx.doi.org/10.1080/00220973.1991.11072240>, truy cập ngày 2/3/2022.
19. Political Science & Politics (2005), "Factors Influencing College Choice of High School and Transfer Matriculants into a College of Agriculture", https://www.jstor.org/stable/43765922?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents, truy cập ngày 1/3/2022.
20. Richard Discenza, Jeffery M. Ferguson & Ronald Wisner (1985), "Marketing Higher Education", <http://dx.doi.org/10.1080/00220973.1985.11071933>, truy cập ngày 2/3/2022.
21. Spearman, J., Ghanayem, S., Ljepava, N. (2016), "Factors influencing student enrollment and choice of university", https://www.researchgate.net/profile/NikolinaLjepava/publication/303960980_Factors_influencing_student_enrollment_and_choice_of_university/links/57bd83ae08ae37ee394b9fb7/Factors-influencing-student-enrollment-and-choice-of-university.pdf, truy cập ngày 1/3/2022.
22. Vaibhava Desai "Digital Marketing: A Review", in "International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)", ISSN: 2456-6470, Special Issue Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management (2019), pp.196-200, <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>, truy cập ngày 2/3/2022.
23. Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., Shams, S.M.R. (2018), "The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon", <https://doi.org/10.1108/JIEB-05-2017-0020>, truy cập ngày 1/3/2022.