

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH ĐĂNG KÝ HỌC CÁC HỌC VIÊN
THÔNG QUA KÊNH MARKETING ONLINE CỦA
HỌC VIỆN ĐÀO TẠO QUẢN TRỊ ANI

LÊ TỊNH BÙI

NIÊN KHÓA: 2017-2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH ĐĂNG KÝ HỌC CẠNH CẠNH VIÊN
THÔNG QUA KÊNH MARKETING ONLINE CỦA
HỌC VIÊN ĐÀO TẠO QUẢN TRỊ ANI

Sinh viên thực hiện

Lê Tấn Bảo

Lớp: K51B Quản Trị Kinh Doanh

Niên khóa: 2017-2021

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Nguyễn Thị Minh Hằng

Huế, 05/2021

LỜI CẢM ƠN

Đã hoàn thành bài Khóa luận tốt nghiệp cuối khóa này, em đã nhận được sự quan tâm giúp đỡ tận tình của quý Thầy Cô, Ban lãnh đạo Học viện Đào tạo quốc tế ANI và gia đình, bạn bè.

Trước hết, em xin cảm ơn quý Thầy Cô giáo đã giảng dạy và hướng dẫn em trong suốt thời gian 4 năm học tại trường Đại học Kinh tế Huế. Đặc biệt, em xin trân trọng cảm ơn ThS. Nguyễn Thị Minh Hằng - Giảng viên Trường Đại học Kinh tế Huế. Cô đã tận tình hướng dẫn giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập cuối khóa và hoàn thành khóa luận với kết quả tốt nhất.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới chị Lê Thị Kiều Trinh – giám đốc đào tạo tại Học viện Đào tạo quốc tế ANI đã tạo điều kiện cho em thực tập tại Học viện và tận tình giúp đỡ, chỉ dạy kiến thức liên quan trong quá trình thực tập. Và em xin gửi lời cảm ơn đến các cá nhân Anh/Chị trong Học viện đã tận tình quan tâm, giúp đỡ, hướng dẫn em một sinh viên còn non yếu trong kiến thức, kinh nghiệm liên quan thực tế có thể hòa nhập vào môi trường Học viện hỗ trợ em trong quá trình làm việc và cho em những kỷ niệm đáng nhớ trong thời gian thực tập.

Cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè và các Anh/Chị đã luôn giúp đỡ em.

Nhưng vì điều kiện thời gian, kiến thức có hạn và kinh nghiệm thực tiễn chưa nhiều nên bài Khóa luận tốt nghiệp không tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự đóng góp của quý Thầy Cô và bạn bè.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 5 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Lê Tấn Bảo

MỤC LỤC

MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	viii
DANH MỤC HÌNH	viii
DANH MỤC VIẾT TẮT	ix
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
3.1. Đối tượng nghiên cứu	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	4
4.1. Các bước tiến hành nghiên cứu	4
4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	5
4.2.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp	5
4.2.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp	5
4.2.2.1. Quy trình thu thập dữ liệu sơ cấp	5
4.2.2.2. Xác định kích cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu	6
4.2.2.3. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu	6
5. Bảng câu hỏi	10
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	11
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU	11
1.1. Cơ sở lý luận	11
1.1.1. Một số vấn đề lý luận và thực tiễn thông qua thực tiễn	11

1.1.1.1. Khái niệm về truyền thông	11
1.1.1.2. Khái niệm truyền thông marketing	11
1.1.1.3. Vai trò của marketing truyền thông	11
1.1.1.4 Bản chất truyền thông marketing	12
1.1.1.5 Công cụ truyền thông marketing	12
1.1.2. Một số vấn đề lý luận về truyền thông marketing online	14
1.1.2.1. Khái niệm về truyền thông marketing online	14
1.1.2.2. Vai trò của truyền thông marketing online	15
1.1.2.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing online	15
1.1.2.4. Phân tích các công cụ thực hiện của truyền thông online	17
1.1.3 Hành vi tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua	20
1.1.3.1 Khái niệm hành vi tiêu dùng	21
1.1.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua	21
1.1.4. Mô hình tham khảo và xây dựng mô hình nghiên cứu đánh giá hoạt động truyền thông online	22
1.1.4.1. Mô hình tham khảo	22
1.1.4.2. Mô hình nghiên cứu và thang đo để xuất	31
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐĂNG KÝ HỌC CỬA HỌC VIÊN THÔNG QUA KÊNH MARKETING ONLINE CỦA HỌC VIỆN ĐÀO TẠO QUỐC TẾ ANI	36
2.1. Tổng quan về Học viện đào tạo quốc tế ANI	376
2.1.1. Giới thiệu về Học viện đào tạo quốc tế ANI	376
2.1.1.1. Giới thiệu chung về Học viện đào tạo quốc tế ANI	376
2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	376
2.1.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhân sự	398
2.1.1.4. Sản phẩm dịch vụ của Học viện đào tạo quốc tế ANI	40
2.1.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của Học viện đào tạo quốc tế ANI	454
2.1.1.6. Hoạt động đào tạo tại Học Viện Đào Tạo Quốc Tế ANI	476

2.1.2. Tác động của hoạt động truyền thông marketing online của Hội viên Đoàn thanh niên ANI	47
2.1.2.1. Tác động của hoạt động truyền thông online tới Hội viên Đoàn thanh niên ANI	47
2.1.2.2 Các kênh truyền thông online tới Hội viên Đoàn thanh niên ANI.....	51
2.1.2.3. Kết quả hoạt động của các kênh truyền thông online của Hội viên Đoàn thanh niên ANI	56
2.2. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký hội của hội viên thông qua kênh marketing online của Hội viên Đoàn thanh niên ANI	59
2.2.1 Thang đo	59
2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha.....	64
2.2.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha cho các biến độc lập...64	
2.2.2.2 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các biến phụ thuộc	68
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	68
2.2.3.1. Phân tích EFA cho biến độc lập	69
2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc	73
2.2.4. Phân tích tương quan và hệ số quy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký hội của hội viên thông qua kênh marketing của Hội viên Đoàn thanh niên ANI.....	74
2.2.4.1. Phân tích tương quan	74
2.2.4.2. Đánh giá sự phù hợp của mô hình hệ số quy.....	74
2.2.4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình hệ số quy	76
2.2.4.4. Kết quả phân tích hệ số quy đa biến	77
2.2.5. Đánh giá của hội viên về các nhân tố thông qua giá trị trung bình.	81
CHƯƠNG 3: CÁC GIỚI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ONLINE CỦA HỘI VIÊN ĐOÀN THANH NIÊN ANI	88
3.1 Định hướng của hoạt động Marketing online của Hội viên Đoàn thanh niên ANI trong thời gian tới	88
3.2. Giới pháp cho các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông online tới Hội viên Đoàn thanh niên ANI.....	88
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	91
1. Kết luận	91

2. Kiến nghị.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	93
PHỤ LỤC95	95
PHỤ U KHẢO SÁT95	95
PHỤ LỤC 1. THỰC NGHIỆM MÔ TẢ101	101
PHỤ LỤC 2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO (CRONBACH'S ALPHA).....103	103
PHỤ LỤC 3. KIỂM ĐỊNH EFA.....106	106
PHỤ LỤC 4. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỆ SỐ QUY111	111
PHỤ LỤC 5. PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ HIỆC VIÊN ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG (ONE SIMPLE T-TEST)113	113

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Nhân số	41
Bảng 2.2: Khóa Tiếng Anh Basic.....	41
Bảng 2.3: Khóa tiếng Anh Giao tiếp	42
Bảng 2.4: Khóa học IELTS	43
Bảng 2.5: Khóa học TOEIC	44
Bảng 2.6. Khóa tiếng anh Trẻ Em	44
Bảng 2.7: Tình hình hoạt động kinh doanh	45
Bảng 2.8: Số lượng học viên đang theo học.....	47
Bảng 2.9: Phân bổ ngân sách truyền thông online của bộ phận marketing.....	50
Bảng 2.10: Thang kê mô tả mức độ điều tra	63
Bảng 2.11: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – số thu hút.....	65
Bảng 2.12: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – số tìm kiếm	66
Bảng 2.13: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – quá trình hành động	67
Bảng 2.14: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – số chia sẻ	68
Bảng 2.15: Độ tin cậy Cronbach's Alpha – Quyết định đăng ký.....	69
Bảng 2.16: Kết quả phân tích KMO và Bartlett's cho thang đo biến độc lập.....	70
Bảng 2.17: Ma trận xoay nhân tố	71
Bảng 2.18: Kết quả tên biến cho các nhóm nhân tố	72
Bảng 2.19: Kết quả phân tích KMO và Bartlett's cho thang đo biến phụ thuộc.....	74
Bảng 2.20: Kết quả phân tích hệ số nhân tố tối thiểu cho thang đo biến phụ thuộc	74
Bảng 2.21: Ma trận tải trọng quan tuyến tính.....	76
Bảng 2.22: Thang kê phân tích của hệ số hội quy	77
Bảng 2.23: Kiểm định số phù hợp của mô hình.....	78
Bảng 2.24: Kết quả phân tích các hệ số hội quy	79
Bảng 2.25: Đánh giá của các học viên	83

DANH MỤC SÁCH

Sách 1: Các bước tiến hành nghiên cứu.....	4
Sách 1.1: Các yếu tố trong quá trình truyền thông	13
Sách 1.2: Mô hình đánh giá truyền thông	23
Sách 1.3: Mô hình AIDA	25
Sách 1.4: Hành vi mua hàng trong thời đại internet	27
Sách 1.5: Mô hình nghiên cứu ý định mua trực tuyến.....	29
Sách 1.6: Tiến trình quyết định mua.....	31
Sách 1.7: Mô hình nghiên cứu	33
Sách 2.1: Các chủ đề chính của Hội viên Đoàn Thanh niên ANI	39
Sách 2.2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh	75
Sách 2.3: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký của hội viên Hội Viên Đoàn Thanh niên ANI	82

DANH MỤC BÍ U Đ

Bí u đ 2.1: Thi t b truy c p vào Website giai đ n 1/3/2021 - 30/3/2021	58
Bí u đ 2.2: C c u v khóa h c c a m u quan sát	63
Bí u đ 2.3: C c u v m c đ s đ ng c a m u quan sát.....	64

DANH M C HÌNH

Hình 2.1: Logo H c vi n đào t o qu c t ANI	37
Hình 2.2: Trang website H c vi n Đào t o qu c t ANI	52
Hình 2.3: Trang website H c vi n Đào t o qu c t ANI	54
Hình 2.4: Trang fanpage ANI For Kids.....	56
Hình 2.5: Trang Fanpage ANI Co-Working Space	56
Hình 2.6: T ng quan fanpage trong 28 ngày qua k t qu k t ngày 4/4/2021	59
Hình 2.7. L t t p c n, t ng tác các bài vi t H c vi n Đào t o Qu c t ANI	60

DANH MỤC VIẾT TẮT

ANI:	Academy of Network and Innovation (học viện mạng và đổi mới)
AIDA:	Attention (Thu hút khách hàng), Interest (Gây thích thú), Desire (Khao khát), Action (Quyết định)
CV:	Curriculum Vitae (Sơ yếu lý lịch)
PPC:	Pay Per Click (trả tiền dựa trên mỗi cú nhấp chuột)
PR:	Public Relations (Quan hệ công chúng)
SEM:	Search Engine Marketing (tiếp thị công cụ tìm kiếm)
SEO:	Search Engine Organization (tổ chức công cụ tìm kiếm)
THPT:	Trung học phổ thông
THCS:	Trung học cơ sở

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Trong thời đại ngày nay sự phát triển của kinh tế, khoa học công nghệ đang ngày càng phát triển nên việc hội nhập và phát triển kinh tế ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt, nên kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển và đang nỗ lực phát triển mọi mặt. Việc xây dựng và phát triển thị trường hàng hóa nội địa lên như một yêu cầu cấp thiết để biết đến với các ngành dịch vụ, việc sử dụng một thị trường hàng hóa mới có giá trị rất lớn không chỉ đem lại thu nhập là tạo ra hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo uy tín cho sản phẩm, thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm và là một lợi thế rất lớn trong cạnh tranh. Một trong những yếu tố không thể thiếu để xây dựng thị trường hàng hóa và hình ảnh cho doanh nghiệp đó là yếu tố truyền thông. Truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến mọi vấn đề của xã hội. Truyền thông tác động đến nhận thức của con người và từ nhận thức sẽ tác động đến hành động, suy nghĩ. Nhờ có truyền thông mà doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ, giúp cho người mua nhận biết tiếp cận với sản phẩm dịch vụ một cách dễ dàng hơn, cũng từ đó giúp tạo ra nhu cầu tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ.

Ngày nay internet và mạng xã hội đã phát triển một cách mạnh mẽ trên toàn thế giới và Việt Nam cũng không ngoại lệ, phương thức truyền thông marketing online cũng ra đời và trở nên phổ biến đến với doanh nghiệp trong mọi lĩnh vực. Giáo dục được xem như là một hoạt động xã hội mang tính phi lợi nhuận, phi lợi nhuận nhưng qua một thời gian dài chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, đặc biệt là tác động của nền kinh tế thị trường đã khiến cho tính chất của hoạt động này không còn thuần túy là một phúc lợi công mà dần thay đổi trở thành “dịch vụ giáo dục”. Một thị trường giáo dục dần hình thành và phát triển, trong đó hoạt động trao đổi diễn ra khắp nơi, tăng mạnh mẽ về số lượng hình thức. Như vậy, nếu xem giáo dục là một thị trường thì hoạt động marketing trong giáo dục là điều hết sức cần thiết.

Marketing online đã nhanh chóng thay thế marketing truyền thống trở thành một công cụ trong chiến lược thu hút người học tiềm năng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này. Với các ưu thế vượt trội của Marketing online, các cơ sở giáo dục có thể phát triển chiến lược Marketing online với chi phí rất ít và gần như có khả năng thay thế các

kênh quảng cáo marketing truyền thông vẫn gây nhiều tồn kém.

Trong xu thế hội nhập, ngoại ngữ là một trong những yếu tố không thể thiếu trong hầu hết mọi công việc, vai trò ngày càng quan trọng đến đến nhu cầu học ngoại ngữ ngày càng tăng cao ở mọi đối tượng từ học sinh, sinh viên cho đến người đi làm. Các trung tâm chuyên đào tạo về ngoại ngữ ngày càng phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng, đó cũng là thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có bước chuyển mình thích hợp để gia tăng uy tín thương hiệu và thu hút người học.

Học viên đào tạo quốc tế ANI là một doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ đào tạo, chuyên đào tạo ngoại ngữ theo tiêu chuẩn quốc tế trên địa bàn thành phố Huế. Tuy chỉ mới hoạt động những Học viên Đào tạo quốc tế ANI đã xây dựng một thương hiệu riêng gắn liền với uy tín và chất lượng mà mình cung cấp. Và với sự phát triển của internet và mạng xã hội Học viên Đào tạo quốc tế ANI đã chuyển bỏ cho mình những bước thay thế marketing truyền thông sang Marketing online. Nhờ mà cho hoạt động truyền thông online mà Học viên số đông trong suốt quá trình hoạt động từ đó có thể đóng góp những gì đã học được để giúp đỡ mọi người hoạt động truyền thông online, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu, nhận biết về thế và tăng khả năng cạnh tranh của Học viên Đào tạo quốc tế ANI trong lĩnh vực đào tạo Ngoại ngữ trên địa bàn thành phố Huế.

Xuất phát từ những lý do trên nghiên cứu quyết định lựa chọn đề tài: “**Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học của học viên thông qua kênh marketing online của Học viên Đào tạo quốc tế ANI**” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp cuối khóa.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc đăng ký học của học viên thông qua kênh marketing online của Học viên Đào tạo quốc tế ANI, từ đó đưa ra một

sẽ giới thiệu pháp nhằm nâng cao hiểu quả hoạt động truyền thông marketing online đối với Học viên trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu của thời

Hội đồng hóa nhằm nâng cao kỹ năng và thực tiễn về hoạt động truyền thông marketing online và quyết định mua của khách hàng.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học của học viên Học viên Đào tạo quốc tế ANI thông qua kênh marketing online.

Đề xuất giới thiệu pháp hoàn thiện công tác truyền thông marketing online của Học viên trong tương lai để gia tăng khả năng thu hút học viên đăng ký học tại Học viên.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Khách thể: Học viên đang theo học tại Học viên Đào tạo quốc tế ANI

Đối tượng: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học của học viên Học viên Đào tạo quốc tế ANI.

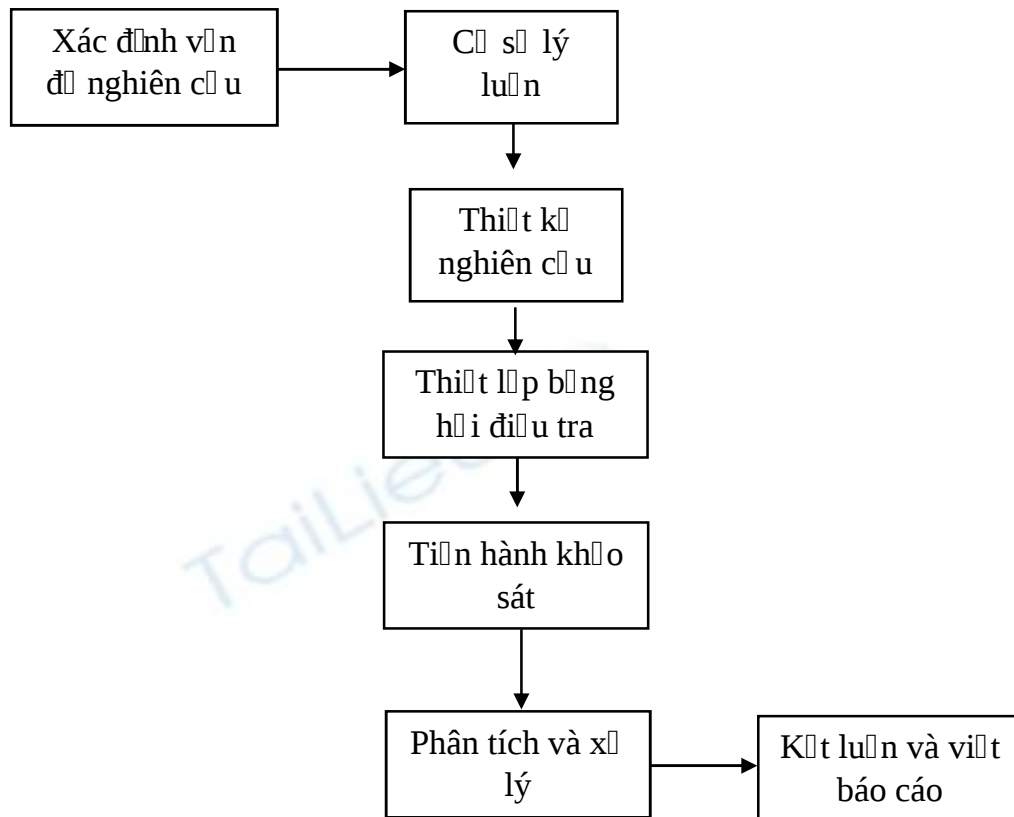
3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn thành phố Huế

Về Thời gian: Để đảm bảo tính chính xác của dữ liệu thực tế được thu thập trong phạm vi thời gian từ khi trung tâm thành lập (5/2019) cho đến nay. Các dữ liệu sẽ được thu thập trong vòng 4 tháng (từ 4/1/2021 đến tháng 25/4/2021).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Các bước thực hiện nghiên cứu



Sơ đồ 1: Các bước thực hiện nghiên cứu

Tìm hiểu chủ đề lĩnh vực mà đang nghiên cứu mà tác giả quan tâm và tham khảo các chuyên gia mà cộng đồng này là Giám đốc Học Viện Đào Tạo Quốc Tế ANI, các trưởng phòng, các nhân viên và giáo viên hướng dẫn để biết được tình hình và tác giả xác định nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học của Học viện Đào tạo quốc tế ANI thông qua kênh marketing online”. Sau đó xây dựng câu hỏi, nội dung phỏng vấn sâu mời sinh viên và tham khảo ý kiến từ chuyên gia và tiến hành phát thảo các chủ đề cần có khi xây dựng bảng hỏi. Tiếp đến là lập bảng hỏi điều tra và xác định được các mục cần điều tra, tiến hành điều tra và phân tích, xử lý và cuối cùng là đưa ra những giải pháp, kết luận cho đề tài nghiên cứu của tác giả.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp

Nghiên cứu, tìm hiểu các tài liệu tham khảo có liên quan như: giáo trình, luận văn, báo cáo và nguồn thông tin tin tức internet.

Thu thập các lý thuyết, thông tin thông qua sách chuyên ngành, các trang website chuyên ngành, các bài báo.

Nghiên cứu các công cụ thực hiện hoạt động truyền thông online hiện tại của Học viện Đào tạo quốc tế ANI.

Dữ liệu thứ cấp thu thập được từ Học viện Đào tạo quốc tế ANI cung cấp cho các nội dung như: Hiểu quá hoạt động kinh doanh của trung tâm từ khi hoạt động cho tới nay, hiểu quá hoạt động Truyền thông trực tuyến, thông kê về lượt tiếp cận, lượt tương tác, các bình luận phản hồi từ mạng xã hội, các kênh trực tuyến, quảng cáo,...

4.2.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

4.2.2.1. Quy trình thu thập dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu định tính:

Dựa trên cơ sở lý thuyết về truyền thông và các lý thuyết liên quan cũng như phỏng vấn các chuyên gia mà cơ thể này là Giám đốc Học viện Đào tạo Quốc tế ANI, trưởng phòng, các nhân viên từ việc để xác định mô hình và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đăng ký học của học viên thông qua kênh marketing online của Học viện Đào tạo quốc tế ANI.

Từ đó thiết kế bảng câu hỏi đưa vào nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng:

Thu thập số liệu sơ cấp: Điều tra học viên đang theo học tại Học viện Đào tạo quốc tế ANI thông qua bảng hỏi điều tra đã được thiết kế sẵn. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ với 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Trung lập, 4-đồng ý và 5-Hoàn toàn đồng ý để xem thực tiễn hiểu quả của các hoạt động truyền thông online mà trung tâm đã triển khai. Từ đó đưa ra những kết luận và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông online.

4.2.2.2. Xác định kích cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu

Xác định kích cỡ mẫu

Theo Hair & cộng tác (1998), đối với các nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, kích cỡ mẫu thường được xác định dựa trên số biến quan sát cần phân tích. Thông thường, kích cỡ mẫu thường gấp 5 lần số biến quan sát trong thang đo. Trong mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 23. Do đó, kích cỡ mẫu cần thiết trong bài nghiên cứu này là 115 mẫu.

Theo Tabachnick và Fidell (2001), để phân tích hai quy định để kiểm tra tính đủ của cỡ mẫu thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n \geq 50 + 8 * m$ (trong đó: n là kích cỡ mẫu - m : số biến được lập của mô hình). Với 4 biến được lập của mô hình thì kích cỡ mẫu yêu cầu sẽ là $n \geq 50 + 8 * 4 = 82$ để tiến hành điều tra.

Nhằm đảm bảo việc phân tích nhân tố là đáng tin cậy, số mẫu điều tra càng lớn thì thông tin thu thập được càng chính xác. Trong phạm vi nghiên cứu này, để đảm bảo độ tin cậy và ý nghĩa của nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành phát 180 bảng hỏi và thực tế thu về được 166 bảng.

Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu được tiến hành điều tra tại Học Viện Đào Tạo Quốc Tế ANI. Nghiên cứu chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Dựa trên danh sách học viên đang theo học tại Học viện và sau đó tiến hành chọn ngẫu nhiên bằng hàm random excel của hai ngẫu nhiên số chọn 1 ngẫu nhiên. Lựa chọn học viên theo học tại Học Viện khá đông có 370 học viên.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và điều tra thông qua bảng hỏi nhằm thu thập thông tin có mức độ tin cậy cao.

4.2.2.3. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu

Để phân tích dữ liệu và tiến hành nghiên cứu, ngoài sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để mã hóa dữ liệu, nhập dữ liệu, làm sạch dữ liệu và phân tích số liệu thì bảng hỏi. Các số liệu sau khi được xử lý xong, sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phương pháp phân tích tương quan, phương pháp hồi quy tuyến tính

bởi.

Phương pháp phân tích thành phần

Thành phần ý kiến của học viên đối với các biến quan sát thông qua các đối tượng thành phần mô hình như tên số, tên suất, tên... ,...

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Trước khi đưa vào phân tích hay kiểm định thì tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thành phần kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và mối quan hệ giữa các biến quan sát. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì nếu không chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như đối tượng của các biến.

Các mức giá trị của Alpha (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Minh Ngọc, 2005):

Những biến có hệ số mối quan hệ biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích tiếp theo:

$0,8 \leq \text{Cronbach Alpha} \leq 1$: Thang đo liên quan tốt.

$0,7 \leq \text{Cronbach Alpha} < 0,8$: Thang đo có thể sử dụng được.

$0,6 \leq \text{Cronbach Alpha} < 0,7$: Thang đo có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong nghiên cứu. Theo đó những biến có hệ số mối quan hệ biến tổng (Item Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 là những biến không phù hợp hay những biến rác sẽ loại bỏ khỏi mô hình. Hệ số mối quan hệ biến tổng là hệ số mối quan hệ của một biến với điểm trung bình với các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì mối quan hệ biến này với biến khác trong nhóm càng cao.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA là một phương pháp phân tích thành phần kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn những biến vốn có để hiểu hơn nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Các mẫu dữ liệu thử có thể dùng trong phân tích nhân

tỷ là phải gấp 5 lần số biến quan sát (Hair & cộng sự, 1998).

- Điều kiện cần để bảng kết quả ma trận xoay có ý nghĩa thống kê là:

Hệ số KMO phải có giá trị từ 0,5 đến 1, Kiểm định Bartlett có sig phải nhỏ hơn 0,05 và Giá trị Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1.

- Tỷ lệ phần sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% (Hair & cộng sự, 1998). Hệ số tải nhân tố (Factor Loading), giá trị này biểu thị mối quan hệ giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là mối quan hệ giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair & cộng tác (2009) thì:

Factor Loading nằm trong $\pm 0,3$: Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại.

Factor Loading nằm trong $\pm 0,5$: Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt.

Factor Loading nằm trong $\pm 0,7$: Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt. Khi chọn Factor Loading trong bảng Communality nhỏ hơn biến nào có giá trị nhỏ hơn 0,5 là không biến xấu, nên sẽ tiến hành loại bỏ.

- Trị số KMO thích hợp nhất để phân tích khám phá là $0,5 \leq KMO \leq 1$.

- Kiểm định Bartlett (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)

H₀: Không có mối quan hệ giữa các biến quan sát bảng không trong tổng thể

H₁: Có mối quan hệ giữa các biến quan sát bảng không trong tổng thể

Nếu Sig $\leq 0,05$: Các biến quan sát có mối quan hệ với nhau trong tổng thể

Nếu Sig $> 0,05$: Các biến quan sát không có mối quan hệ với nhau trong tổng thể

Phương pháp phân tích mối quan

Mục đích chọn mối quan Pearson là để kiểm tra mối mối quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Vì điều kiện để hai quy là tương đương với mối mối quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005)

Điều kiện để kiểm tra:

Nếu Sig. $< 0,05$ thì chọn tổng là có mối mối quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến

phổ thu được với các biến độc lập và ngẫu nhiên.

Ngoài ra còn nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau.

Phương pháp hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hồi quy là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ giữa biến (gọi là biến phụ thuộc) với một hay nhiều biến khác (gọi là biến độc lập). Mục đích là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho. Theo đó, phương pháp hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để xây dựng mô hình với mục đích xem xét tác động của các yếu tố đến quyết định đăng ký học của học viên thông qua kênh marketing online.

Mô hình hồi quy tuyến tính bội có dạng tổng quát như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_j X_j + e_i$$

Trong đó, Y là giá trị của biến phụ thuộc (quyết định đăng ký học của học viên Học viên Đào tạo quốc tế ANI thông qua kênh marketing online).

X_i là giá trị của biến độc lập thứ j liên quan sát thấy (các yếu tố tác động đến quyết định đăng ký học của học viên Học viên Đào tạo quốc tế ANI thông qua kênh marketing online).

β_j là các hệ số hồi quy riêng phần e_i là một biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn.

Ma trận hồi số tương quan cho biết tương quan giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập và ngẫu nhiên. Hồi số tương quan cao thì có thể đưa các biến độc lập vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc. Tuy nhiên, nếu hồi số tương quan giữa các biến độc lập với nhau cũng cao thì có thể gây ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Thước đo số phù hợp của mô hình tuyến tính thường dùng là hệ số xác định R^2 . Hệ số xác định R^2 giải thích được % số biến động biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến số độc lập trong mô hình. R^2 càng gần 1 thì mô hình đã xây dựng càng phù hợp, R^2 càng gần 0 thì mô hình càng kém phù hợp với tập dữ liệu mẫu. Hệ số R^2