

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE ADVERTISING EFFECTIVENESS FOR STUDY ABROAD CONSULTING IN VIETNAM

Nguyen Tuan Anh^a
Hoang Mong Long^b

^aTrung Vuong University

ROR ID: <https://ror.org/05xzsm645>

Email: tuananh.ts@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-9752-7276>

^bHo Chi Minh City University of Foreign Languages
and Information Technology

Email: longhm@hufilit.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-2805-2027>

Article History

Received: 11/9/2025

Reviewed: 27/9/2025

Revised: 07/10/2025

Accepted: 28/11/2025

Released: 30/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2025.v1.i4.a61>

This paper focuses on analyzing the factors affecting the effectiveness of online advertising in the study abroad consulting industry in Vietnam, using a mixed qualitative and quantitative methodology. Research data were collected from popular advertising platforms such as Facebook, Google, TikTok, and Zalo, combined with surveys and interviews with businesses and target customers. The results show a significant growth in online advertising revenue, improvement in conversion rates and customer lifetime value; however, customer acquisition costs have also increased due to competitive pressures and technological management limitations. The SWOT analysis highlights strengths such as a solid brand reputation, diversified digital channels, and opportunities from livestream trends and AI-personalized experiences. Challenges including algorithm changes, rising costs, and data management issues are thoroughly examined. This paper clarifies the role of internal capacity and new technology applications in improving online advertising efficiency, proposing practical strategic solutions for businesses and policymakers to promote sustainable development of the study abroad consulting sector in the digital era.

Keywords: Influencing factors; Influencing factors analysis; Online advertising; Online advertising effectiveness; Study abroad consulting in Vietnam.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển dựa trên nền tảng công nghệ số, hoạt động quảng cáo trực tuyến trở thành công cụ then chốt trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp hiện đại. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn du học, việc tận dụng hiệu quả các kênh quảng cáo Online không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, mà còn gia tăng lượng khách hàng tiềm năng thông qua các nền tảng như Facebook, Google, TikTok và Zalo.

Tuy nhiên, thực tiễn triển khai quảng cáo Online tại nhiều doanh nghiệp đang đối mặt với nhiều thách thức đáng kể như chi phí thu hút khách hàng ngày càng gia tăng, năng lực quản lý dữ liệu và nhân lực chưa đáp ứng đủ trình độ chuyên môn, cùng với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường số hóa. Đây là những vấn đề cốt lõi làm giảm hiệu quả kinh doanh và khả năng gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về quảng cáo

trực tuyến trong lĩnh vực Marketing kỹ thuật số, nhưng vẫn còn tồn tại khoảng trống về phân tích sâu các yếu tố ảnh hưởng cụ thể đến hiệu quả quảng cáo Online trong ngành tư vấn du học quốc tế tại Việt Nam. Những nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào các thị trường chung, chưa đề cập đầy đủ đến đặc thù và thách thức riêng của các doanh nghiệp trong bối cảnh đổi mới kinh tế và áp dụng công nghệ.

Bài báo này nhằm mục tiêu phân tích hiện trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến ngành tư vấn du học, đồng thời đề xuất các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa chi phí quảng cáo trong giai đoạn chuyển đổi số. Nghiên cứu tập trung khai thác dữ liệu từ các nền tảng quảng cáo chính, khảo sát thực trạng quản lý và nhân lực, từ đó đóng góp khoa học vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong lĩnh vực tư vấn và dịch vụ quốc tế.

Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng, hướng đến hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện

hiệu quả hoạt động Marketing, tăng doanh thu, đồng thời cung cấp cơ sở để các nhà quản lý chính sách và chuyên gia kinh tế đánh giá, xây dựng các chính sách phù hợp thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành dịch vụ.

2. Tổng quan nghiên cứu

Quảng cáo trực tuyến đã trở thành một trong những chiến lược quan trọng bậc nhất trong Marketing hiện đại, đặc biệt đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ như tư vấn du học quốc tế. Các nghiên cứu gần đây tập trung khai thác tác động của quảng cáo Online trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram), công cụ tìm kiếm (Google Ads), cũng như các hình thức tiếp thị kỹ thuật số khác đối với nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng và tăng doanh thu.

Nghiên cứu của Nguyễn Văn Nhân (2023) “Đẩy mạnh truyền thông Marketing trực tuyến trong ngành tư vấn du học” (Tạp chí Kinh tế và Phát triển) phân tích hiệu quả các kênh quảng cáo Online trong việc tăng lượng khách hàng tiềm năng, nâng cao nhận diện thương hiệu tại các trung tâm tư vấn du học lớn ở Việt Nam và vai trò quan trọng của sự phối hợp giữa các nền tảng quảng cáo, nội dung sáng tạo và đề xuất các chiến lược tối ưu chi phí quảng cáo. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa tập trung sâu vào các yếu tố nội bộ doanh nghiệp như năng lực nhân sự, quản lý dữ liệu cũng như tác động của môi trường cạnh tranh số hóa hiện nay.

Tác giả Lê Thị Hoa (2024) “Ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến đến quyết định lựa chọn dịch vụ tư vấn du học tại Hà Nội” (Tạp chí Khoa học Kinh tế) đã khảo sát hành vi và ý định mua hàng của khách hàng dưới tác động của quảng cáo trực tuyến. Đề tài cũng cố vai trò các nhân tố như chi phí thu hút khách hàng, sự tương tác trên mạng xã hội và mức độ cá nhân hóa quảng cáo. Tuy nhiên, nghiên cứu còn thiếu phân tích dữ liệu quảng cáo thực tế từ các nền tảng chính và chưa đề cập đến khía cạnh đổi mới công nghệ trong quản lý chiến dịch quảng cáo.

Nghiên cứu của Chu Thị Minh (2025) “Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo trong Marketing số và quảng cáo trực tuyến” (Tạp chí Công nghệ Thông tin) đã phân tích vai trò của trí tuệ nhân tạo (AI) trong Marketing số và quảng cáo trực tuyến nhấn mạnh khả năng AI nâng cao hiệu quả chiến dịch qua cá nhân hóa sâu sắc, tự động hóa quảng cáo đa kênh và tối ưu hóa ngân sách. Tuy nhiên, đề tài chưa đi sâu về ứng dụng cụ thể trong ngành tư vấn du học tại Việt Nam và các hạn chế thực tiễn khi triển khai.

Các nghiên cứu trên đã đóng góp đáng kể vào hiểu biết chung về quảng cáo Online trong lĩnh vực tư vấn du học, nhưng còn tồn tại khoảng trống

nghiên cứu về việc đánh giá tổng thể, phân tích hiệu quả các kênh quảng cáo trực tuyến kết hợp với yếu tố nội bộ doanh nghiệp như nhân lực, ngân sách và quản lý dữ liệu trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và đổi thay công nghệ nhanh chóng.

Đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến cho tư vấn du học tại Việt Nam là rất cần thiết và cấp bách. Việc tập trung thu thập và phân tích dữ liệu quảng cáo thực tế theo từng kênh, kết hợp khảo sát năng lực nội bộ sẽ giúp đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quảng cáo, tối ưu chi phí, tăng lợi thế cạnh tranh trong kỷ nguyên chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp dữ liệu định lượng từ các nền tảng quảng cáo trực tuyến chủ yếu, kết hợp với phân tích so sánh các chỉ số hiệu quả quảng cáo nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến trong ngành tư vấn du học tại Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024.

Dữ liệu thu thập gồm các chỉ số chính từ nhiều doanh nghiệp tư vấn du học tiêu biểu như chi phí quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí thu hút khách hàng (CAC), tỷ lệ tương tác và doanh thu từ các kênh quảng cáo Online như Facebook, Google, TikTok và Zalo. Phương pháp tập trung vào việc tổng hợp, đối chiếu và phân tích xu hướng biến động của các chỉ số này để đánh giá hiệu quả chung và xác định các điểm mạnh, điểm yếu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung phân tích định tính thu thập từ khảo sát và phỏng vấn sâu với một số nhân sự trong ngành nhằm thu nhận các góc nhìn chuyên môn về năng lực nhân lực, quy trình quản lý chiến dịch và những thách thức thực tiễn trong vận hành quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, trọng tâm vẫn là xử lý và tổng hợp thông tin từ các chỉ số định lượng để làm rõ bức tranh toàn cảnh về hiệu quả quảng cáo.

Phân tích SWOT được thực hiện dựa trên tổng hợp dữ liệu định lượng và đánh giá chủ quan từ chuyên gia để nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành trong môi trường chuyển đổi số.

Các công cụ phân tích chính bao gồm bảng biểu tổng hợp, phân tích mô tả, so sánh biến động chỉ số qua các năm và phân tích nội dung nhằm làm nổi bật các yếu tố quyết định hiệu quả quảng cáo trực tuyến trong ngành tư vấn du học.

Phương pháp nghiên cứu được thiết kế theo hướng tăng cường tổng hợp và diễn giải số liệu nhằm đảm bảo tính khách quan thực tiễn, phù hợp với yêu cầu của bài báo khoa học chuyên ngành kinh tế và Marketing, đồng thời đưa ra các đề xuất

chiến lược có giá trị ứng dụng cao trong thực tiễn doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu tổng hợp dữ liệu quảng cáo trực tuyến từ 15 doanh nghiệp tư vấn du học tiêu biểu tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn

2022 - 2024, thu thập từ các nền tảng chính như Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads và Zalo Ads. Kết quả cho thấy, quảng cáo Online đã trở thành kênh tiếp thị chủ lực, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng doanh thu và nhận diện thương hiệu trong ngành tư vấn du học Việt Nam

Bảng 1. Kết quả hoạt động quảng cáo Online trong ngành tư vấn du học của Việt Nam

Chỉ số	2022 (Năm phục hồi)	2023 (Năm tăng trưởng)	2024 (Ước tính tăng tốc)	Phân tích ngành
Doanh thu quảng cáo Online	95 tỷ VND	152 tỷ VND	228 tỷ VND	Tăng trưởng 60%/năm, phản ánh phục hồi mạnh nhu cầu du học hậu COVID-19 và mở rộng kênh số
Tỷ lệ chuyển đổi (CR)	1,1%	1,4%	1,7%	Thấp hơn bán lẻ (dịch vụ giá trị cao), nhưng cải thiện nhờ tối ưu quy trình tư vấn Online
Giá trị đơn hàng TB (AOV)	52 triệu VND	62 triệu VND	72 triệu VND	AOV cao đặc trưng dịch vụ du học, tăng nhờ bán gói cao cấp toàn diện
Chi phí thu hút KH (CAC)	10,8 triệu VND	12,7 triệu VND	14,2 triệu VND	CAC tăng do cạnh tranh gay gắt, nhưng tỷ lệ CAC/AOV ổn định ~20%
Giá trị trọn đời KH (CLV)	58 triệu VND	68 triệu VND	78 triệu VND	CLV vượt AOV nhờ Cross-Sell (Visa, đào tạo), tỷ lệ CLV/CAC = 5:1

Doanh thu quảng cáo Online tăng trưởng vượt bậc. Tổng doanh thu từ quảng cáo trực tuyến của 15 doanh nghiệp tư vấn du học tiêu biểu tăng từ 95 tỷ VND vào năm 2022 và tăng lên 228 tỷ VND vào năm 2024, đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm. Tốc độ này vượt trội so với tăng trưởng GDP dịch vụ bình quân 8 - 10%/năm, phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ nhu cầu du học hậu Covid-19, đạt 17,6 triệu khách quốc tế năm 2024 và hiệu quả mở rộng kênh số Facebook chiếm 42%, Google 28%.

Giá trị đơn hàng trung bình (AOV) phản ánh chuyển dịch chiến lược. AOV tăng đều 10 triệu VND/năm đạt 72 triệu VND vào năm 2024. Mức cao gấp 10 lần dịch vụ thông thường. Xu hướng này cho thấy, doanh nghiệp chuyển dịch thành công sang bán gói dịch vụ cao cấp toàn diện (du học + Visa + đào tạo ngôn ngữ), đáp ứng nhu cầu khách hàng cao cấp và tăng biên lợi nhuận gộp.

Chi phí thu hút khách hàng (CAC) gia tăng do cạnh tranh khốc liệt. CAC tăng 31,5% từ 10,8 triệu VND lên 14,2 triệu VND, phản ánh áp lực cạnh tranh quảng cáo (Facebook CPC tăng 25%,

Google tăng 18%) và thay đổi thuật toán nền tảng. Tỷ lệ CAC/AOV duy trì ổn định khoảng 20%, chứng tỏ doanh nghiệp kiểm soát hiệu quả chi phí so với giá trị tạo ra cao hơn chuẩn ngành dịch vụ (25 - 30%).

Hiệu quả tài chính bền vững được khẳng định qua tỷ lệ CLV/CAC. Giá trị trọn đời khách hàng (CLV) tăng từ 58 triệu VND lên 78 triệu VND vượt AOV nhờ chiến lược Cross-sell (Visa, đào tạo, giới thiệu việc làm). Tỷ lệ CLV/CAC = 5,5 lần vượt chuẩn ngành dịch vụ đến 3 - 4 lần, chứng tỏ mô hình kinh doanh quảng cáo trực tuyến mang lại lợi nhuận dài hạn bền vững.

Bảng 2. Đánh giá ma trận SWOT về hoạt động quảng cáo Online

Nguồn gốc	Yếu tố nội tại	Yếu tố ngoại cảnh
Thuận lợi	Điểm mạnh	Cơ hội
	<i>S1:</i> Nền tảng thương hiệu vững chắc và chất lượng dịch vụ đã được khẳng định.	<i>O1:</i> Xu hướng Livestream và Video ngắn (TikTok) tăng 300% Reach, tạo cơ hội chốt Lead tức thời.
	<i>S2:</i> Hệ sinh thái kênh số đa dạng (Facebook 42%, Google 28%, Zalo OA, sàn giáo dục IDP/IELTS) đã được tối ưu hóa.	<i>O2:</i> Ứng dụng AI cá nhân hóa (Chatbot, Retargeting) và Big Data phân tích hành vi, giảm CAC 20 - 30%.
	<i>S3:</i> Tỷ lệ CLV/CAC trung bình 5,5 lần vượt chuẩn ngành dịch vụ, chứng minh hiệu quả tài chính bền vững.	<i>O3:</i> Nhu cầu du học tăng 15%/năm (190.000 học sinh/năm), phục hồi mạnh hậu COVID-19.
	<i>S4:</i> Đội ngũ tư vấn chuyên môn cao (5.000 + nhân sự), lợi thế thuyết phục dịch vụ giá trị lớn (>70 triệu VND).	<i>O4:</i> Chính sách mới của Bộ Giáo dục và Đào tạo tăng cường quản lý + ưu đãi Visa (Úc, Canada), thúc đẩy thương mại điện tử giáo dục.
Bất lợi	Điểm yếu	Thách thức
	<i>W1:</i> Phụ thuộc nặng Paid ADs (85% ngân sách), CAC tăng 31% do đấu giá CPC khốc liệt.	<i>T1:</i> Cạnh tranh từ 3.423 tổ chức chiến lược giá thấp.
	<i>W2:</i> Khả năng tích hợp công nghệ chưa tối ưu (CRM/Hệ thống quản lý Lead chưa khai thác triệt để).	<i>T2:</i> Thay đổi liên tục của thuật toán làm giảm Organic Reach và tăng chi phí.
	<i>W3:</i> Trải nghiệm của người dùng trên Website có thể chưa được tối ưu, dẫn đến Bounce Rate cao.	<i>T3:</i> Rủi ro về bảo mật dữ liệu và uy tín thương hiệu trên môi trường trực tuyến.
	<i>W4:</i> Sự không nhất quán thông tin và trải nghiệm trên các kênh khác nhau.	<i>T4:</i> Biến động của tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến chi phí du học, tác động đến quyết định mua của khách hàng.

Nhu cầu du học quốc tế đã phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, tạo ra thị trường tiềm năng và thúc đẩy doanh thu quảng cáo trực tuyến tăng trưởng nhanh chóng. Đây là yếu tố chủ đạo để các doanh nghiệp trong ngành phát huy lợi thế từ các kênh số đã được thiết lập, đồng thời tăng cường đầu tư vào quảng cáo trên các nền tảng phổ biến như Facebook, Google, TikTok và Zalo nhằm khai thác hiệu quả khách hàng mục tiêu.

Xu hướng ứng dụng công nghệ số, bao gồm Livestream và AI vào cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, mở ra cơ hội để doanh nghiệp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và giá trị đơn hàng trung bình (AOV). Việc tận dụng các công nghệ này giúp xây dựng nội dung quảng cáo hấp dẫn, tối ưu hóa ngân sách quảng cáo, đồng thời tăng cường khả năng tương tác và thuyết phục khách hàng hiệu quả hơn.

Chính sách mở cửa và đẩy mạnh xuất khẩu giáo dục của Việt Nam hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu và tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng kênh quảng cáo trực tuyến đa dạng, qua đó phát huy tính bền vững của chiến lược truyền thông số trong ngành.

Tuy nhiên, chi phí thu hút khách hàng (CAC) tăng cao do cạnh tranh gay gắt và biến động thuật toán trên các nền tảng lớn là điểm yếu quan trọng gây áp lực lên ngân sách quảng cáo. Doanh nghiệp cần phát triển các chiến lược đa kênh, kết hợp quảng cáo trả phí và quảng cáo tự nhiên (Organic), đồng thời nâng cao năng lực tối ưu chiến dịch thông qua các công cụ phân tích dữ liệu và tự động hóa nhằm kiểm soát hiệu quả chi phí.

Tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn so với các ngành bán lẻ do đặc thù chu kỳ mua dài và giá trị dịch vụ cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng, tối ưu trải nghiệm người dùng trên Website và áp dụng các giải pháp quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để tăng tốc độ chốt đơn cùng nâng cao chất lượng tư vấn trực tuyến.

Sự phụ thuộc lớn vào các nền tảng quảng cáo của bên thứ ba tạo ra rủi ro về thay đổi thuật toán và giảm hiệu quả tiếp cận tự nhiên. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng hệ sinh thái truyền thông đa dạng, bao gồm cả kênh truyền thông và nền tảng số, phát triển nội dung lan tỏa cao nhằm giảm thiểu sự phụ thuộc; đồng thời, đầu tư vào bảo mật dữ liệu khách hàng nhằm duy trì uy tín và lòng tin đối với thương hiệu.

5. Thảo luận

Nghiên cứu cho thấy, quảng cáo trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp trong ngành tư vấn du học tại Việt Nam. Kết quả này tương thích với các nghiên cứu trước, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc áp dụng chiến lược quảng cáo đa kênh và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng nhằm tăng cường mức độ tiếp cận và gắn kết với khách hàng mục tiêu.

Ngoài những yếu tố bên ngoài như kênh phân phối số đa dạng và sự phát triển nhanh của thị trường du học, năng lực nội bộ của doanh nghiệp, bao gồm quản lý dữ liệu khách hàng, áp dụng công nghệ số và cải tiến nguồn nhân lực, cũng là những nhân tố thiết yếu ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả quảng cáo. Việc chi phí thu hút khách hàng tăng cao và khả năng tích hợp hệ thống CRM còn hạn chế được nhận diện là các thách thức cần ưu tiên khắc phục để duy trì khả năng cạnh tranh lâu dài.

Hiện nay, biến động thuật toán từ các nền tảng quảng cáo tạo ra yêu cầu cấp thiết đối với sự linh hoạt trong quản trị chiến dịch Marketing. Các yếu

tố nhất quán trong trải nghiệm khách hàng trên nhiều kênh cũng góp phần nâng cao sự tin cậy và khả năng giữ chân khách hàng, đặc biệt trong ngành tư vấn du học với chu kỳ mua kéo dài.

Xu hướng chuyển đổi tập trung vào việc cải thiện chất lượng dữ liệu khách hàng và ứng dụng các công nghệ số hiện đại đã được các doanh nghiệp bắt đầu áp dụng. Tuy nhiên, việc nâng cao hiệu quả quảng cáo trực tuyến còn hạn chế, nhất là trong việc ứng dụng công nghệ AI và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo đa kênh.

Việc phát triển nguồn nhân lực chuyên sâu và đầu tư hệ thống quản lý dữ liệu hiện đại là những vấn đề không thể thiếu để nâng cao hiệu quả thương hiệu và năng lực cạnh tranh trong ngành. Kinh nghiệm này đồng thời cũng là bài học quan trọng cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ quốc tế khi đối mặt với thị trường kỹ thuật số đầy biến động.

Nghiên cứu nhận thức những giới hạn về quy mô mẫu và sự phức tạp trong môi trường thị trường, mở ra các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm tích hợp công nghệ mới, nâng cao khả năng phân tích hành vi khách hàng và phát triển các chiến lược quảng cáo trực tuyến toàn diện hơn.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định rõ vai trò then chốt của quảng cáo trực tuyến trong việc nâng cao doanh thu và xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp tư vấn du học tại Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu làm sáng tỏ tầm quan trọng của năng lực nội bộ như quản lý dữ liệu, ứng dụng công nghệ số và trình độ nhân lực trong việc tối ưu hiệu quả quảng cáo và duy trì lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường không ngừng biến động.

Đặc biệt, các thay đổi liên tục về thuật toán nền tảng quảng cáo, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nâng cao tính linh hoạt và phát triển chiến lược Marketing đa kênh đồng bộ, tập trung vào quản lý dữ liệu khách hàng và ứng dụng AI nhằm cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu chi phí. Các chiến lược này không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, mà còn củng cố sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng.

Đối với nhà quản lý doanh nghiệp: Đầu tư mạnh mẽ vào đào tạo nguồn nhân lực Marketing số với kỹ năng quản lý chiến dịch, phân tích dữ liệu và ứng dụng công nghệ hiện đại. Áp dụng các công nghệ AI và hệ thống CRM tự động hóa nhằm cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo. Xây dựng hệ thống truyền thông đa kênh chặt chẽ, đảm bảo sự nhất quán về thông tin và trải nghiệm khách hàng nhằm gia tăng hiệu quả tiếp cận và duy trì sự trung thành. Tăng cường công tác bảo mật thông tin khách hàng để nâng cao uy

tín thương hiệu trên môi trường số.

Đối với nhà hoạch định chính sách: Xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý về bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư trên môi trường trực tuyến, tạo hành lang minh bạch, thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển. Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận và áp dụng công nghệ mới, thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực tư vấn du học. Triển khai chương trình đào tạo kỹ thuật số và hỗ trợ nâng cao năng lực nhân lực trong lĩnh vực Marketing trực tuyến

để đáp ứng nhu cầu phát triển thị trường. Thúc đẩy các chính sách hỗ trợ sáng tạo Marketing bền vững và có trách nhiệm xã hội trong ngành dịch vụ quốc tế.

Sự phối hợp giữa chiến lược phát triển nội bộ doanh nghiệp và chính sách hỗ trợ thiết thực từ phía Nhà nước là điều kiện tiên quyết để nâng cao hiệu quả quảng cáo trực tuyến, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững cho ngành tư vấn du học Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số toàn cầu

Tài liệu tham khảo

Lê,T.H.(2024). Ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến đến hành vi khách hàng trong ngành tư vấn du học tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 12(3), 45 - 60.

Chu,T.M.(2025). Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo trong Marketing số và quảng cáo trực tuyến. *Tạp chí Công nghệ Thông tin*, 8(1), 12 - 20.

Nguyễn,V.N.(2023). Đẩy mạnh truyền thông Marketing trực tuyến trong ngành tư vấn du học. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*.

Chaffey,D.(2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.

Datareportal (2024). *Digital 2024: Vietnam Report*.

Meta Business (2023). *Advertising Insights Vietna*.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN CHO TƯ VẤN DU HỌC TẠI VIỆT NAM

**Nguyễn Tuấn Anh^a
Hoàng Mộng Long^b**

^aTrường Đại học Trung Vương

ROR ID: <https://ror.org/05xzm645>

Email: tuananh.ts@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-9752-7276>

^bTrường Đại học Ngoại ngữ Tin học Thành phố Hồ Chí Minh

Email: longhm@hufit.edu.vn

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-2805-2027>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 11/9/2025

Ngày phản biện: 27/9/2025

Ngày tác giả sửa: 07/10/2025

Ngày duyệt đăng: 28/11/2025

Ngày phát hành: 30/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2025.v1.i4.a61>

Bài báo tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trực tuyến trong ngành tư vấn du học tại Việt Nam, dựa trên phương pháp kết hợp định tính và định lượng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các nền tảng quảng cáo phổ biến như Facebook, Google, TikTok, Zalo, kết hợp khảo sát, phỏng vấn các doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, doanh thu từ quảng cáo Online có sự tăng trưởng rõ rệt, tỷ lệ chuyển đổi và giá trị vòng đời khách hàng được cải thiện, tuy nhiên chi phí thu hút khách hàng cũng gia tăng do áp lực cạnh tranh và những hạn chế trong quản lý công nghệ. Ma trận SWOT minh họa các điểm mạnh như thương hiệu vững chắc, đa dạng kênh số và các cơ hội từ xu hướng Livestream, AI cá nhân hóa trải nghiệm. Các thách thức gồm thay đổi thuật toán, chi phí và quản lý dữ liệu cũng được phân tích kỹ lưỡng. Bài báo góp phần làm rõ vai trò của năng lực nội bộ và ứng dụng công nghệ mới trong việc nâng cao hiệu quả quảng cáo trực tuyến, đồng thời đề xuất các giải pháp chiến lược thiết thực cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách nhằm phát triển bền vững ngành tư vấn du học trong kỷ nguyên số.

Từ khóa: Các yếu tố ảnh hưởng; Phân tích các yếu tố ảnh hưởng; Quảng cáo trực tuyến; Hiệu quả quảng cáo trực tuyến; Tư vấn du học tại Việt Nam.