

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỦA HỌC SINH, SINH VIÊN TRONG ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● LÊ BÁCH GIANG¹ - VÕ NGUYỄN HẠNH TRANG¹ - LA THỊ MỘNG LÀNH¹
- THÂN THỊ THỦY TRINH¹ - LÊ THỊ KIM NGÂN¹ - TRỊNH MINH PHÚC¹

¹Sinh viên Trường Đại học Đồng Á

DOI: <https://doi.org/10.62831/202508043>

TÓM TẮT:

Việc chọn trường đại học là quyết định quan trọng, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất, cơ hội nghề nghiệp, học phí, chính sách học bổng và đặc biệt là mức độ nhận diện thương hiệu của nhà trường. Nếu như trước đây, học sinh chủ yếu tham gia các ngày hội tư vấn tuyển sinh trực tiếp, thì hiện nay, xu hướng tìm hiểu thông tin đã chuyển dịch sang nền tảng trực tuyến, từ website chính thức, mạng xã hội, các hội nhóm trực tuyến đến đánh giá của cựu sinh viên. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các trường đại học trong việc xây dựng chiến lược tuyển sinh linh hoạt, tận dụng tối đa công nghệ để thu hút sinh viên.

Từ khóa: hành vi lựa chọn, chọn trường đại học, sinh viên, TP. Đà Nẵng.

1. Cơ sở lý luận

1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (*Theory of Reasoned Action*)

Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975. Mô hình này cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó. Trong đó, Thái độ và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi.

Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi

là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (Sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ).

Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mitra Karami, 2006).

1.2. Lý thuyết về marketing

Lý thuyết Marketing Mix mở rộng (7Ps) là một công cụ phân tích hữu ích để hiểu rõ cách các yếu tố marketing ảnh hưởng đến quyết định của học

sinh/sinh viên trong việc chọn trường đại học. Yếu tố sản phẩm (Product) ở đây bao gồm chương trình đào tạo, chất lượng giảng dạy và các dịch vụ hỗ trợ sinh viên. Giá (Price) liên quan đến mức học phí, các khoản phí khác và chính sách học bổng. Địa điểm (Place) thể hiện qua vị trí địa lý của trường, thuận lợi trong đi lại và môi trường sống xung quanh. Các hoạt động xúc tiến (Promotion) như hội thảo tuyển sinh, quảng cáo và truyền thông trên mạng xã hội đóng vai trò tạo dựng hình ảnh của trường. Con người (People) là đội ngũ giảng viên, nhân viên hỗ trợ và cộng đồng sinh viên, những người trực tiếp ảnh hưởng đến trải nghiệm học tập. Quy trình (Process) bao gồm thủ tục tuyển sinh, hỗ trợ sinh viên và cách trường giải quyết các vấn đề phát sinh. Cuối cùng, bằng chứng hữu hình (Physical Evidence) như cơ sở vật chất, tài liệu giới thiệu và hình ảnh truyền thông đóng vai trò làm tăng sự tin cậy và thu hút đối với học sinh/sinh viên.

1.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch hay hành vi hoạch định tiếng Anh là Theory of Planned Behavior (TPB), là một lý thuyết trong lĩnh vực tâm lý học và khoa học hành vi được phát triển bởi nhà tâm lý học xã hội người Scotland Icek Ajzen.

TPB mô tả cách mọi người hình thành ý định và thực hiện hành động bằng 3 yếu tố chính: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ là quan điểm của một người về hành vi của họ, bao gồm các giá trị, niềm tin và cảm xúc. Một quan điểm phổ biến là ảnh hưởng của xã hội, gia đình và bạn bè đối với hành vi của người biểu diễn được xác định bởi sự đồng thuận xã hội và áp lực của bạn bè. Kiểm soát hành vi là khả năng và niềm tin để kiểm soát hành vi của một người trong các tình huống khác nhau.

1.4. Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (Social Influence Theory)

Lý thuyết về ảnh hưởng xã hội (Social Learning Theory) được hiểu theo một cách chung nhất là hành vi của một người trở thành sự chỉ dẫn, định hướng cho hành vi của người khác. Theo nghĩa hẹp

hơn, ảnh hưởng xã hội chỉ sự thay đổi về hành vi dựa vào những sức ép chi phối trong một bối cảnh nhất định. Ảnh hưởng xã hội là một hiện tượng tâm lý bao quát tất cả các khía cạnh khác nhau của đời sống xã hội. Để có tương tác là có ảnh hưởng xã hội. Thông thường các cá nhân không ý thức hết mức độ tác động và chịu tác động của các ảnh hưởng. Ảnh hưởng xã hội còn phụ thuộc vào văn hóa, lối sống, đặc điểm cá nhân và cường độ tương tác. Ở đây, điều này có nghĩa là khi học sinh, sinh viên ở thành phố Đà Nẵng đưa ra quyết định lựa chọn trường đại học, họ không chỉ dựa vào thông tin cá nhân mà vẫn chịu ảnh hưởng từ các yếu tố xã hội xung quanh, như bạn bè, gia đình, giáo viên và cộng đồng. Mức độ tương tác giữa học sinh với các cá nhân có ảnh hưởng (gia đình, bạn bè, giáo viên) cũng quyết định mức độ hoạt động của họ. Những cá nhân có tốc độ hấp thụ cao, chẳng hạn như những người thành công trong học tập hoặc có uy tín trong cộng đồng, có khả năng gây ảnh hưởng lớn hơn.

2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Việc hiểu rõ, đề cao và tôn trọng các đặc điểm cá nhân của người học sẽ giúp các trường đại học có thể thiết kế chương trình và dịch vụ hỗ trợ phù hợp hơn. Từ đó, trường sẽ thu hút nhiều sinh viên theo học hơn. Theo nguồn khảo sát của Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam năm 2022 cho biết 70% học sinh THPT chọn trường đại học theo năng lực cá nhân của người học.

Giả thuyết 1: Nhân tố “Đặc điểm cá nhân người học” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Tiếp cận, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh và sinh viên. Những hoạt động truyền thông và cách thức nhà trường tiếp cận học sinh, sinh viên xây dựng nhận thức và lòng tin đối với nhà trường. Thông qua các kênh thông tin như website, mạng xã hội, hội thảo tuyển sinh, hoặc các buổi tuyển sinh trực tiếp tại trường trung học, nhà trường có thể tạo dựng hình ảnh tích cực, dễ tiếp

cận. Khi học sinh, sinh viên cảm thấy thông tin được truyền tải rõ ràng, minh bạch và đúng mục tiêu của họ thì họ sẽ có xu hướng cân nhắc trường như một lựa chọn tiềm năng.

Những hoạt động truyền thông và quảng bá của nhà trường hiệu quả, xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông hiện nay thường sẽ thu hút nhiều sự quan tâm của học sinh, sinh viên. Ví dụ như trường đại học RMIT đã tăng 25% số lượng hồ sơ đăng ký sau chiến dịch quảng cáo trên nền tảng Facebook và Youtube.

Giả thuyết 2: Nhân tố “Truyền thông và quảng bá của nhà trường” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Chi phí học tập là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định lựa chọn trường đại học, đặc biệt đối với những gia đình có điều kiện kinh tế hạn chế. Các trường có học phí hợp lý, chính sách học bổng hấp dẫn, hoặc hỗ trợ tài chính vay vốn mang lại cảm giác an tâm và thu hút nhiều học sinh hơn. Ngoài ra, học sinh và phụ huynh thường đánh giá không chỉ tổng chi phí mà còn giá trị nhận được từ số tiền họ chi trả, như chất lượng giáo dục, cơ hội việc làm sau tốt nghiệp.

Giả thuyết 3: Nhân tố “Chi phí học tập và hỗ trợ tài chính” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Lời khuyên từ gia đình, người thân, thầy cô và bạn bè hoặc những người có kinh nghiệm thường có ảnh hưởng lớn đến quyết định của học sinh và sinh viên. Học sinh, sinh viên thường tham khảo nhiều ý kiến để tìm kiếm sự ủng hộ và đảm bảo quyết định của mình là hợp lý. Cha mẹ thường cân nhắc các yếu tố như an toàn, chi phí và cơ hội nghề nghiệp tương lai. Trong khi đó, thầy cô có thể định hướng dựa trên năng lực và tiềm năng học tập của học sinh, sinh viên.

Giả thuyết 4: Nhân tố “Ảnh hưởng từ người khác” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Nhà trường đáp ứng được môi trường và trải nghiệm cho sinh viên cụ thể, bao gồm: Trường có môi trường học tập năng động, sáng tạo; Các hoạt động ngoại khóa, câu lạc bộ đa dạng và hấp dẫn; Dịch vụ hỗ trợ sinh viên (ký túc xá, thư viện, tư vấn học tập) tốt; Trường có nhiều cơ hội học bổng, chương trình trao đổi sinh viên; Chương trình học tích hợp nhiều kỹ năng thực tiễn, đáp ứng nhu cầu thị trường. Những điều này giúp trường thu hút được nhiều học sinh, sinh viên lựa chọn. Nghiên cứu của Astin năm 1993 nhấn mạnh việc đáp ứng môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên tốt sẽ thu hút và giữ chân sinh viên, sinh viên sẽ cảm thấy hứng thú và gắn bó với trường.

Giả thuyết 5: Nhân tố “Môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Sinh viên thường sẽ có xu hướng lựa chọn những trường có uy tín cao để đảm bảo chất lượng đào tạo và cơ hội nghề nghiệp sau này của mình. Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường chẳng hạn đó là trường có uy tín và được đánh giá cao trong lĩnh vực đào tạo; Bằng cấp của trường có giá trị và được công nhận rộng rãi; Giảng viên có trình độ cao và giàu kinh nghiệm; Trường có liên kết với doanh nghiệp giúp sinh viên thực tập, làm việc ngay khi ra trường; Cơ sở vật chất hiện đại, đáp ứng nhu cầu học tập và nghiên cứu. Trường đáp ứng các yếu tố này càng cao sẽ là ưu tiên lựa chọn của học sinh, sinh viên ngày nay.

Các thước đo xếp hạng các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam thành bộ tiêu chí do nhóm chuyên gia đưa ra là: 40% (nghiên cứu khoa học), 40% (giáo dục đào tạo) và 20% (cơ sở vật chất và quản trị). Điều này cho thấy danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường rất quan trọng.

Giả thuyết 6: Nhân tố “Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Học sinh, sinh viên luôn xem xét mối liên hệ giữa trường đại học và cơ hội nghề nghiệp trong

tương lai. Các yếu tố như tỷ lệ sinh viên có việc làm sau khi tốt nghiệp, mối quan hệ hợp tác giữa trường và doanh nghiệp, hoặc danh tiếng của trường trong ngành nghề sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định. Một trường có chương trình đào tạo gắn liền thực tiễn, cam kết giới thiệu việc làm, hoặc ngành học đang hot trên thị trường lao động sẽ thu hút được nhiều sự chú ý hơn từ học sinh, sinh viên và phụ huynh. Trường Đại học FPT thu hút nhiều sinh viên nhờ cam kết 100% sinh viên tốt nghiệp có việc làm, cùng với các chương trình liên kết doanh nghiệp và hỗ trợ thực tập.

Giả thuyết 7: Nhân tố “Cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Sự khác biệt của trường đại học so với các trường khác, bao gồm chương trình đào tạo có định hướng rõ ràng và mang tính thực tiễn cao; Có người quen (bố mẹ, bạn bè, anh chị) từng học tại trường và giới thiệu; Chương trình học phù hợp với xu hướng thị trường lao động hiện nay. Ví dụ như

trường Đại học Đông Á tập trung vào các chương trình đào tạo liên kết quốc tế, có chính sách hỗ trợ sinh viên thực tập và làm việc tại nước ngoài, đặc biệt là Nhật Bản. Trường có mức học phí cạnh tranh so với các trường khác trên địa bàn, đồng thời cũng có nhiều chính sách học bổng và hỗ trợ tài chính cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn hoặc thành tích học tập tốt.

Giả thuyết 8: Nhân tố “Sự khác biệt so với các trường khác” có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi lựa chọn trường ĐH của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

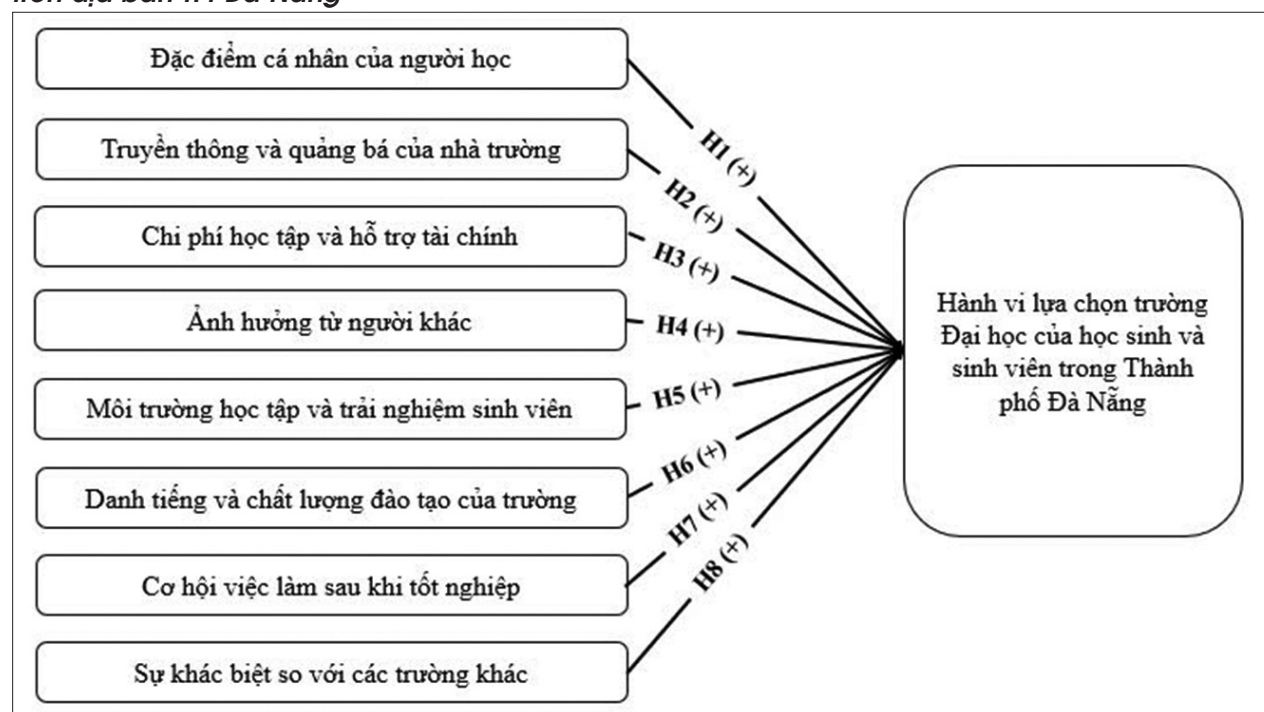
2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở những giả thuyết trên chúng tôi đưa ra mô hình nghiên cứu gồm: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ chính xác trong phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên, học sinh THPT trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng.

Hình 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu hành vi lựa chọn trường Đại học của học sinh, sinh viên trên địa bàn TP. Đà Nẵng



3.1. Nghiên cứu định tính

Được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, phương pháp này tập trung vào việc thu thập và tổng hợp thông tin từ các nghiên cứu trong nước và quốc tế có liên quan. Các tài liệu, báo cáo, thống kê sẽ được phân tích nhằm xác định, điều chỉnh và bổ sung các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn trường đại học của sinh viên, học sinh THPT. Phương pháp thảo luận nhóm cũng có thể được thực hiện để làm rõ các yếu tố cần thiết cho nghiên cứu.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Được tiến hành trong nghiên cứu chính thức thông qua việc thiết kế bảng câu hỏi khảo sát.

Đối tượng khảo sát: Bảng câu hỏi được gửi đến sinh viên, học sinh THPT đang học trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Thời gian và phương pháp thực hiện: Từ tháng 02 đến tháng 03 năm 2025.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu sinh thực hiện khảo sát online thông qua bảng câu hỏi về “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn trường đại học của học sinh/sinh viên tại Đà Nẵng”.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích EFA

* Cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO là $0.648 > 0.5$ và giá trị Sig là $0.000 < 0.05$. Chính vì vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Với eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai tích lũy là 62.816% có 1 nhân tố được trích.(Bảng 1)

* Cho biến độc lập

Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS21, tác giả nhận thấy một số biến quan sát không phù hợp và đã tiến hành loại các biến như: MTTN5, SKB2, SKB3, AHNK1, TTQB5, AHNK5, CHVL 1 và DTCL4. (Bảng 2)

Kết quả phân tích EFA lần thứ ba cho thấy hệ số KMO là $0.958 > 0.5$ và giá trị Sig là $0.000 < 0.05$. Chính vì vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Với eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai tích lũy là 60.377% có 4 nhân tố được trích. So

Bảng 1. Phân tích KMO và kiểm định Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	225.007
	df	3
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 21

Bảng 2. Phân tích KMO và kiểm định Barlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7693.849
	df	465
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 21

sánh ngưỡng này với kết quả ở ma trận xoay, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 3)

Dựa trên kết quả ma trận xoay nhân tố rút ra được 4 biến độc lập sau đây:

1. MTTN(Môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên): bao gồm 14 biến quan sát đó là CNNH1, CNNH5, MTTN1, CNNH6, SKB1, CNNH3, CHVL4, MTTN3, CNNH4, CNNH2, MTTN2, CPTC4, SKB4 và MTTN4.

2. DTCL(Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường): bao gồm 8 biến quan sát đó là CPTC2, CPTC3, DTCL2, DTCL1, DTCL3, DTCL5, CPTC1 và CHVL3.

3. AHNK (Ảnh hưởng từ người khác): bao gồm 4 biến quan sát đó là AHNK3, AHNK4, AHNK6 và AHNK2.

4. TTQB (Truyền thông và quảng bá của nhà trường): bao gồm 4 biến quan sát đó là TTQB4, TTQB3, TTQB1 và TTQB2.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

Rotated Component Matrixa				
	Component			
	1	2	3	4
CNNH1	.730			
CNNH5	.709			
MTTN1	.703			
CNNH6	.698			
SKB1	.684			
CNNH3	.676			
CHVL4	.649			
MTTN3	.641			
CNNH4	.625			
CNNH2	.615			
MTTN2	.592			
CPTC4	.563			
SKB4	.558			
MTTN4	.555			
CHVL2		.728		
CPTC2		.720		
CPTC3		.712		
DTCL2		.710		
DTCL1		.688		
DTCL3		.615		
DTCL5		.588		
CPTC1		.541		
CHVL3		.515		
AHNK3			.667	
AHNK4			.653	
AHNK6			.595	
AHNK2			.586	
TTQB4				.674
TTQB3				.637
TTQB1				.625
TTQB2				.560
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 10 iterations.				

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 21

Do đó, mô hình điều chỉnh như Hình 2.

4.2. Phân tích hồi quy

Kết quả của B4 ảnh đánh giá sự phù hợp của mô hình cho thấy giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.830 chứng tỏ rằng các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 83% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 17% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả bảng phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị sig kiểm định F bằng $0.000 < 0.05$, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc “Hành vi lựa chọn trường đại học của học sinh, sinh viên trong địa bàn thành phố Đà Nẵng”. (Bảng 5)

Kết quả bảng phân tích hồi quy cho thấy tất cả 4 biến MTTN, DLCL, AHNK, TTQB có sig kiểm định t nhỏ hơn 0.05. Như vậy, tất cả các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc HVCT. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Hệ số hồi quy của 4 biến độc lập MTTN, DTCL, AHNK, TTQB mang dấu dương có nghĩa 4 biến này tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc HVCT. (Bảng 6)

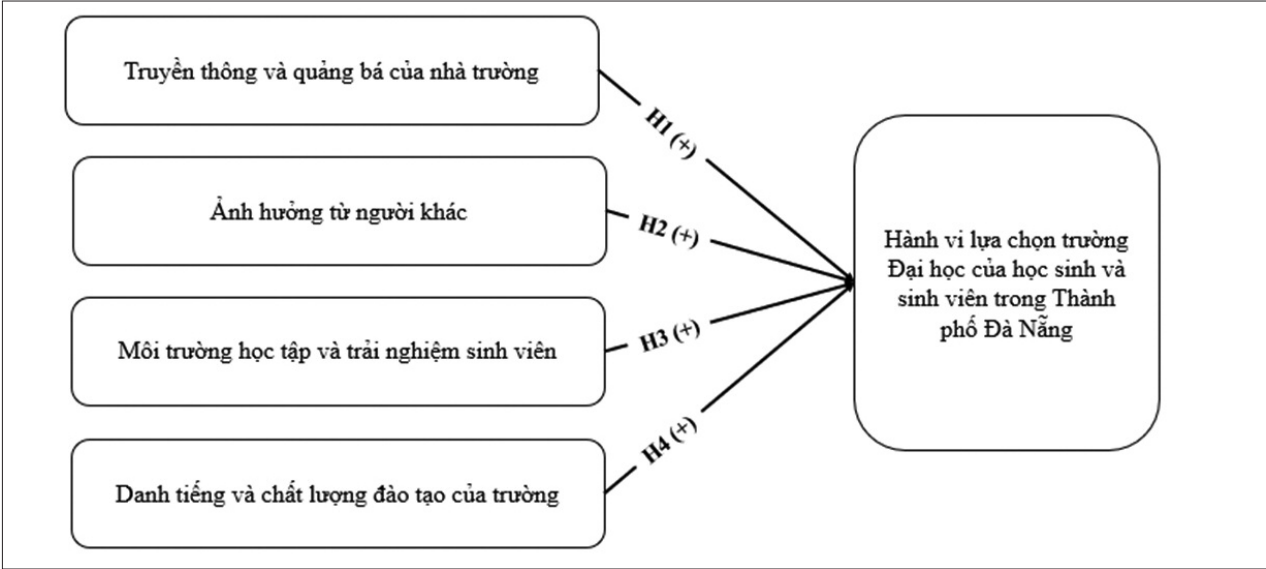
Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$HVCT = 2.158 + 0.379*AHNK + 0.378*MTTN + 0.209*DTCL + 0.063*TTQB$$

Trong đó:

HVCT: Hành vi chọn trường đại học

Hình 2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh



Bảng 4. Hệ số ý nghĩa của mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.832	.830	.26358	2.052
a. Predictors: (Constant), TTQB, DTCL, AHNK, MTTN					
b. Dependent Variable: HVCT					

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 21

Bảng 5. Kết quả phân tích ANOVA của mô hình

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.629	4	33.907	488.062	.000b
	Residual	27.442	395	.069		
	Total	163.071	399			
a. Dependent Variable: HVCT						
b. Predictors: (Constant), TTQB, DTCL, AHNK, MTTN						

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 21

DTCL: Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường
MTTN: Môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên
AHNK: Ảnh hưởng từ người khác

TTQB: Truyền thông và quảng bá của nhà trường

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Sau khi phân tích hồi quy, nhóm nhận thấy có 4 biến độc lập đó là “Ảnh hưởng từ người khác”,

Bảng 6. Kết quả hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.274	.116		-2.357	.019		
	MTTN	.397	.037	.378	10.705	.000	.342	2.927
	DTCL	.241	.036	.209	6.705	.000	.437	2.286
	AHNK	.360	.030	.379	11.881	.000	.418	2.391
	TTQB	.069	.032	.063	2.146	.032	.496	2.016
a. Dependent Variable: HVCT								

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 21

“Môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên”, “Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường” và “Truyền thông và quang bá của nhà trường” tác động thuận chiều đến hành vi lựa chọn trường đại học của học sinh và sinh viên.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn trường đại học của học sinh, sinh viên theo thứ tự giảm dần đó là: Ảnh hưởng người khác ($\beta = 0.379$), Môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên ($\beta = 0.378$), Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường ($\beta = 0.209$), Truyền thông và quảng bá của nhà trường ($\beta = 0.063$).

Trong 4 nhân tố trên, nhân tố “Ảnh hưởng từ người khác” có mức độ tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi lựa chọn trường đại học của học sinh, sinh viên trong địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Học sinh, sinh viên thường có xu hướng lắng nghe góp ý, tư vấn và review thông tin về trường đại học. Việc nghe theo lời khuyên của người khác có thể mang lại cảm giác an toàn, vì họ tin rằng những người này đã có kinh nghiệm và hiểu biết hơn mình. Nhiều học sinh, sinh viên chưa có đủ kinh nghiệm hoặc chưa nắm bắt thông tin để đưa ra quyết định, khó khăn trong việc lựa chọn. Họ thường sẽ dựa vào ý kiến của người thân, bạn bè, thầy cô hoặc người có kinh nghiệm để được hướng dẫn.

Nhân tố xếp thứ hai là “Môi trường học tập và

trải nghiệm sinh viên”, nghiên cứu cho thấy học sinh, sinh viên rất quan tâm đến môi trường và trải nghiệm của mình. Có một môi trường học tập tốt sẽ giúp sinh viên có thể phát triển toàn diện về kiến thức, kỹ năng và nhân cách, tạo nền tảng vững chắc cho tương lai thành công sau này. Môi trường học tập tốt sẽ thường gắn liền với các chương trình đào tạo cập nhật, giúp sinh viên nắm bắt được những xu hướng cũng như công nghệ mới nhất đối với ngành học của mình. Ở trường, sinh viên có thể xây dựng mối quan hệ với giảng viên, bạn bè và các chuyên gia trong ngành. Hơn nữa, hình thành cho sinh viên được tính kỉ luật, tuân thủ quy tắc, nề nếp. Bởi vậy, học sinh sinh viên thường có xu hướng lựa chọn những môi trường học tập năng động và mang lại nhiều cơ hội trải nghiệm.

Nhân tố xếp thứ ba là “Danh tiếng và chất lượng đào tạo của trường”. Học sinh sinh viên có xu hướng lựa chọn những trường đại học có danh tiếng cũng như chất lượng đào tạo tốt. Những trường đại học đã có danh tiếng sẽ có cơ hội việc làm tốt, nhà tuyển dụng sẽ đánh giá cao khi tốt nghiệp trường danh tiếng này. Song song đó, các trường đại học có uy tín sẽ có chương trình đào tạo bài bản, đội ngũ giảng viên chất lượng và nhiều năm kinh nghiệm. Bên cạnh đó, còn kể đến trường danh tiếng thường có mạng lưới cựu sinh viên đông và thành đạt. Điều

này tạo cơ hội cho sinh viên trường kết nối, được chia sẻ học hỏi kinh nghiệm và định hướng, hỗ trợ cho công việc sau này.

Nhân tố cuối cùng là “Truyền thông và quảng bá của nhà trường”. Truyền thông và quảng bá của trường đóng vai trò rất quan trọng khi cung cấp thông tin, xây dựng hình ảnh và tạo sự tin tưởng đối với học sinh, sinh viên. Nhờ đó, học sinh sinh viên có cơ sở để lựa chọn trường đại học phù hợp. Hơn nữa, việc truyền thông và quảng bá hiệu quả giúp tiếp cận, thu hút và xây dựng được hình ảnh tích cực, uy tín đối với học sinh sinh viên. Từ đó, giúp họ có thể dễ dàng đưa ra quyết định lựa chọn.

Khuyến nghị với các trường đại học

Tăng cường hoạt động tư vấn, định hướng từ người có ảnh hưởng: Để gia tăng tác động của nhân tố “Ảnh hưởng từ người khác”, các trường đại học cần thiết lập một hệ thống tư vấn hướng nghiệp hiệu quả với sự tham gia của những cá nhân có uy tín, bao gồm giảng viên, chuyên gia trong ngành, doanh nhân, cựu sinh viên thành công và các nhà tuyển dụng

Nâng chất lượng môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên: Nhân tố “Môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên” có mức độ ảnh hưởng cao đối với quyết định chọn trường đại học của học sinh, sinh viên, thể hiện qua hệ số Beta = 0.378.

Điều này cho thấy, bên cạnh danh tiếng và chương trình đào tạo, chất lượng dịch vụ giáo dục, cơ sở vật chất, phương pháp giảng dạy và trải nghiệm thực tế đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân sinh viên.

Xây dựng và củng cố danh tiếng, chất lượng đào tạo: Trong bối cảnh giáo dục đại học cạnh tranh ngày càng gay gắt, danh tiếng và chất lượng đào tạo đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sinh viên và nâng cao vị thế của trường đại học. Theo các nghiên cứu về hành vi lựa chọn trường đại học, uy tín học thuật không chỉ ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên mà còn tạo dựng niềm tin lâu dài đối với doanh nghiệp, tổ chức và cộng đồng học thuật.

Tối ưu hóa chiến lược truyền thông và quảng bá thương hiệu giáo dục: Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ giữa các cơ sở giáo dục đại học, truyền thông và quảng bá thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sinh viên tiềm năng, nâng cao uy tín của trường và xây dựng mối quan hệ bền vững với cộng đồng. Mặc dù nghiên cứu cho thấy tác động của yếu tố này thấp hơn so với các nhân tố khác như chất lượng đào tạo hay cơ sở vật chất, nhưng nếu được tối ưu hóa một cách hiệu quả, chiến lược truyền thông có thể trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Beyens, P. M. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. Retrieved from National Library of Medicine: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34563980/>

Bình, H. T.-N. (2015). Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết. Retrieved from <https://www.vhu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/qlkh/12%20phuong%20thao.pdf>

Bình, T. T. (2013). Hoạt động truyền thông marketing cho công tác tuyển sinh của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Retrieved from <https://tailieu.vn/doc/tom-tat-luan-van-thac-si-quan-tri-kinh-doanh-hoat-dong-truyen-thong-marketing-cho-cong-tac-tuyen-si-2564748.html>

Burholt, V. (2014). Poor Health and Loneliness in Later Life: The Role of Depressive Symptoms, Social Resources, and Rural Environments. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>

Clayton, R. B. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.002>

Gierveld, ". d. (2006). Loneliness and Social Isolation. Retrieved from Cambridge Core: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/cambridge-handbook-of-personal-relationships/loneliness-and-social-isolation/246AFB3CA8837959725B67497331E0A8>

Gündoğdu, R. (2019). Journal of Education e-Learning Research. Retrieved from <http://asianonlinejournals.com/index.php/JEELR/article/view/7>

Trinh, N. T.-N. (2022). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh trung học phổ thông trên địa bàn tỉnh Phú Yên. Retrieved from <https://bap.edu.vn/post/nhn-to-anh-hong-en-quyet-inh-chon-trong-ai-hoc-cua-hoc-sinh-trung-hoc-pho-thng-trn-ia-bn-tinh-ph-yn---nguyen-thi-phc-hau-nguyen-v-tuyet-trinh---tap-ch-khtnh-so-246t112022>

Nguyễn Minh Hà 1, T. H. (n.d.). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sinh viên chọn Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh. Retrieved from <https://vjol.info.vn/index.php/DHMHCM-XH/article/view/53072/43690>

Ngày nhận bài: 3/3/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 10/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/3/2025

FACTORS INFLUENCING UNIVERSITY SELECTION BEHAVIOR AMONG STUDENTS IN DA NANG CITY

- LE BACH GIANG¹
- VO NGUYEN HANH TRANG¹
- LA THI MONG LANH¹
- THAN THI THUY TRINH¹
- LE THI KIM NGAN¹
- TRINH MINH PHUC¹

¹Student of Dong A University

ABSTRACT:

University selection is a critical decision for prospective students and is influenced by multiple factors, including training quality, infrastructure, career prospects, tuition fees, scholarship policies, and notably, the institution's brand recognition. While traditional in-person admission counseling events once played a central role, the trend has shifted toward online information-seeking behavior. Today's students increasingly rely on digital platforms such as official university websites, social media, online communities, and alumni feedback to inform their choices. This shift highlights the urgent need for universities to develop dynamic and technology-driven admission strategies that effectively engage prospective students and enhance institutional visibility in the digital space.

Keywords: selection behavior, university selection, students, Da Nang City.