

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT QUỐC TẾ CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN HẢI VÂN¹ - ĐẬU THỊ THANH HƯƠNG²

¹Phó viện trưởng Viện Đào tạo quốc tế, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh
Deputy Director, Saigon International School of Business, Ho Chi Minh University of Banking

²Phòng Truyền thông và Tuyển sinh, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh
Communications and Admissions Department, Ho Chi Minh University of Banking

Ngày nhận bài: 12/6/2026

Ngày sửa bài: 26/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 14/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu tổng quan và phân tích các bằng chứng thực nghiệm từ các công trình khoa học trong nước và khu vực châu Á về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình liên kết quốc tế của sinh viên đại học. Trên cơ sở kế thừa 3 nghiên cứu trực tiếp tại Việt Nam, kết hợp với các nghiên cứu tương đồng tại các nước châu Á như Thái Lan, Malaysia, Indonesia và Trung Quốc, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố: (1) Danh tiếng trường đối tác quốc tế; (2) Học phí và hỗ trợ tài chính; (3) Kỳ vọng nghề nghiệp; (4) Chương trình đào tạo và cơ sở vật chất; (5) Nguồn lực thông tin; và (6) Yếu tố người thân và nhóm tham chiếu. Mô hình được xây dựng nhằm phục vụ nghiên cứu thực nghiệm tại Viện Đào tạo Quốc tế (SaigonISB), Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, góp phần giúp nhà trường xây dựng chiến lược tuyển sinh hiệu quả trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Từ khóa: chương trình liên kết quốc tế, ý định lựa chọn, sinh viên, SaigonISB, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

Factors influencing students' intention to choose international joint programs: A proposed research model at Ho Chi Minh University of Banking

Abstract:

This study reviews and synthesizes empirical evidence from Vietnam and other Asian countries on factors influencing students' intention to choose international joint programs. Drawing on three studies conducted in Vietnam and comparable research from Thailand, Malaysia, Indonesia, and China, the paper proposes a six-factor model comprising the reputation of the international partner university, tuition fees and financial support, career expectations, academic programs and facilities, information resources, and family and reference-group influences. The model is designed for subsequent empirical testing at the Saigon International School of Business, Ho Chi Minh University of Banking. The proposed framework provides a theoretical basis for identifying key determinants of students' program choices and can support the development of more effective recruitment and communication strategies in an increasingly competitive international higher education market.

Keywords: international joint programs, intention to choose, students, SaigonISB, Ho Chi Minh University of Banking.

1. Đặt vấn đề

Trong thập kỷ gần đây, giáo dục đại học tại Việt Nam chứng kiến làn sóng mở rộng mạnh mẽ của các chương trình liên kết quốc tế (LKQT). Xu hướng này xuất phát từ nhu cầu hội nhập toàn cầu, khi các sinh viên mong muốn tiếp cận tri thức và bằng cấp quốc tế mà không cần phải rời khỏi quốc gia cư trú (Minh và Khánh Linh, 2022). Theo đó, các cơ sở đào tạo đại học tại Việt Nam ngày càng tích cực hợp tác với các trường đại học nước ngoài có uy tín nhằm cung cấp dịch vụ giáo dục quốc tế ngay tại trong nước.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng dẫn đến áp lực cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gay gắt. Để xây dựng chiến lược marketing tuyển sinh phù hợp, các cơ sở đào tạo cần có sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở quyết định của sinh viên trong việc lựa chọn chương trình LKQT (Cảnh, 2023). Viện Đào tạo Quốc tế (SaigonISB) trực thuộc Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh (HUB) là đơn vị đã có hơn 20 năm kinh nghiệm triển khai các chương trình LKQT với các đối tác uy tín từ Anh, Pháp, Úc và Mỹ, quản lý hơn 2.000 sinh viên mỗi năm. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt với các đơn vị cùng lĩnh vực tại Thành phố Hồ Chí Minh, SaigonISB đứng trước yêu cầu cấp thiết phải hiểu rõ hơn các nhân tố tác động đến ý định chọn chương trình LKQT của người học, từ đó xây dựng các chính sách tuyển sinh và truyền thông hiệu quả.

Mặc dù đã có một số nghiên cứu trong nước về chủ đề lựa chọn trường đại học, các nghiên cứu tập trung vào bối cảnh chương trình LKQT tại các trường đại học khối kinh tế - tài chính - ngân hàng vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách tổng quan và phân tích hệ thống các bằng chứng học thuật từ 3 nghiên cứu thực nghiệm và tổng quan tài liệu quan trọng tại Việt Nam, kết hợp với các nghiên cứu tương đồng tại khu vực châu Á, từ đó đề xuất một mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc thù của SaigonISB-HUB.

2. Phương pháp nghiên cứu đề xuất

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Để kiểm định mô hình đề xuất, nghiên cứu kiến nghị áp dụng phương pháp hỗn hợp (mixed-method) gồm 2 giai đoạn. Giai đoạn 1 (nghiên cứu định tính): Tổ chức các cuộc phỏng vấn sâu (in-depth interviews) với 10-15 sinh viên đang theo học và cựu sinh viên chương trình LKQT tại SaigonISB, cùng 5 chuyên gia tuyển sinh và quản lý chương trình, nhằm kiểm tra tính phù hợp của các nhân tố đề xuất và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh HUB. Giai đoạn 2 (nghiên cứu định lượng): Tiến hành khảo sát trực tuyến với mẫu mục tiêu tối thiểu 300-350 sinh viên đang theo học các chương trình LKQT tại SaigonISB và học sinh THPT đang có ý định đăng ký, sử dụng thang đo Likert 5 bậc.

2.2. Thang đo và phương pháp phân tích

Các thang đo được xây dựng dựa trên kế thừa và điều chỉnh thang đo từ các nghiên cứu gốc (Minh và Khánh Linh, 2022; Hồng Nương và cộng sự, 2024; Ming, 2010) với mỗi nhân tố được đo bằng 4-6 biến quan sát (items). Phương pháp phân tích dữ liệu đề xuất bao gồm: kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha (ngưỡng $\alpha \geq 0,7$); Phân tích nhân tố khám phá EFA (ngưỡng KMO $\geq 0,8$; factor loading $\geq 0,5$); Phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm tra mô hình đo lường; và Mô hình phương trình cấu trúc SEM hoặc hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1. Bối cảnh đặc thù của SaigonISB-HUB

Viện Đào tạo Quốc tế (SaigonISB), Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh (HUB) có

một số đặc điểm riêng biệt so với các đối tượng nghiên cứu trong các công trình đã tổng quan. Thứ nhất, HUB là trường đại học đang hướng tới đa ngành, trong đó nổi bật với các chương trình thuộc lĩnh vực tài chính - ngân hàng - kinh tế, do đó sinh viên và phụ huynh thường có kỳ vọng rõ ràng về cơ hội nghề nghiệp trong ngành tài chính-ngân hàng sau khi tốt nghiệp. Thứ hai, các đối tác quốc tế của SaigonISB bao gồm các trường có uy tín tại Anh (University of Bolton), Pháp (University of Toulon), Úc (Curtin University, ACU, Griffith University...) và Mỹ (Andrews University), tạo ra sự đa dạng về thương hiệu và chất lượng chương trình. Thứ ba, đối tượng tuyển sinh chủ yếu tập trung tại khu vực TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận, nơi áp lực cạnh tranh tuyển sinh giữa các đơn vị LKQT là đặc biệt cao.

3.2. Đề xuất các nhân tố và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên tổng quan lý thuyết và các bằng chứng thực nghiệm đã trình bày, nghiên cứu đề xuất mô hình với 6 nhân tố độc lập tác động đến ý định lựa chọn chương trình LKQT tại SaigonISB-HUB (biên phụ thuộc). Các giả thuyết cụ thể được đề xuất như sau:

H1: Danh tiếng trường đối tác quốc tế có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB.

Trong bối cảnh các chương trình LKQT, uy tín và thương hiệu của trường đại học nước ngoài đóng vai trò "tín hiệu chất lượng" (quality signal) quan trọng đối với sinh viên và phụ huynh (Hồng Nương và cộng sự, 2024; Akar, 2012; Ming, 2010). Các sinh viên thường sẵn sàng chấp nhận mức học phí cao hơn khi chương trình được liên kết với trường đối tác có xếp hạng quốc tế tốt. Yếu tố này được xác định trong cả nghiên cứu Hồng Nương và cộng sự (2024) tại Việt Nam và các nghiên cứu Malaysia, Thái Lan.

H2: Học phí và hỗ trợ tài chính có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB.

Học phí là nhân tố nhạy cảm nhất và được xác nhận có ý nghĩa thống kê trong hầu hết các nghiên cứu tổng quan, kể cả tại Đại học Quốc gia Hà Nội với $\beta = 0,285$ – hệ số cao nhất trong mô hình (Minh và Khánh Linh, 2022). Đối với SaigonISB, mức học phí các chương trình LKQT thường cao hơn so với chương trình đại trà, tạo ra rào cản tài chính nhưng đồng thời cũng là tín hiệu chất lượng. Các chính sách học bổng, hỗ trợ tài chính và phương thức thanh toán linh hoạt có thể làm giảm rào cản này (Nuseir & El Refae, 2022; Hidayat & Sinuhaji, 2018).

H3: Kỳ vọng nghề nghiệp có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB.

Đặc biệt trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, sinh viên có xu hướng đánh giá cao các chương trình có thể nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường lao động quốc tế (Cảnh, 2023; Hồng Nương và cộng sự, 2024; Ilgan et al., 2018). Bằng cấp kép hoặc chương trình có công nhận quốc tế từ các đối tác uy tín như Curtin, University of Bolton hay Toulon tạo ra lợi thế rõ ràng so với bằng tốt nghiệp trong nước thông thường.

H4: Chương trình đào tạo và cơ sở vật chất có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB.

Chất lượng chương trình đào tạo - bao gồm nội dung, phương pháp giảng dạy, ngôn ngữ đào tạo và đội ngũ giảng viên quốc tế - cùng với cơ sở vật chất hiện đại là những nhân tố quyết định giá trị cốt lõi mà chương trình LKQT mang lại (Cảnh, 2023; Hồng Nương và cộng sự, 2024; Ming, 2010). Tại SaigonISB, việc giảng dạy bằng tiếng Anh theo chương trình nước ngoài, kết hợp với cơ sở vật chất tiêu chuẩn quốc tế, là những yếu tố tạo sự khác biệt rõ ràng so với chương trình đại trà.

H5: Nguồn lực thông tin có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB.

Nguồn lực thông tin bao gồm toàn bộ các kênh mà sinh viên tiếp nhận thông tin về chương trình LKQT, từ website nhà trường, hội thảo tuyển sinh, mạng xã hội đến thông tin truyền miệng từ cựu sinh viên (alumni) (Minh và Khánh Linh, 2022). Nghiên cứu tại ĐHQGHN (2022) xác nhận nhân tố này có $\beta = 0,142$ ($p = 0,006$). Trong bối cảnh kỹ thuật số hóa mạnh mẽ, hiệu quả của kênh thông tin trực tuyến và mạng xã hội ngày càng trở nên quan trọng trong việc tiếp cận và thuyết phục nhóm sinh viên thế hệ Z - đối tượng chính của SaigonISB.

H6: Yếu tố người thân và nhóm tham chiếu có tác động tích cực đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB.

Cha mẹ, người thân và bạn bè đóng vai trò "nhóm tham chiếu" quan trọng trong quá trình ra quyết định của sinh viên, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa châu Á - nơi ảnh hưởng gia đình có tỷ trọng lớn hơn so với phương Tây (Minh và Khánh Linh, 2022; Hasan et al. 2023; Moovoravit & Dowpiset, 2017). Đối với các chương trình LKQT có học phí cao, sự đồng thuận và hỗ trợ của cha mẹ - cả về tài chính lẫn tâm lý - đóng vai trò quyết định trong ý định cuối cùng của sinh viên.

3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như tại Hình 1, thể hiện mối quan hệ giữa 6 biến độc lập và biến phụ thuộc là ý định lựa chọn chương trình LKQT tại SaigonISB-HUB:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Danh tiếng trường đối tác QT

H2: Học phí & hỗ trợ tài chính

H3: Kỳ vọng nghề nghiệp

H4: Chương trình đào tạo & CSVC

H5: Nguồn lực thông tin

H6: Yếu tố người thân & nhóm tham chiếu



**Ý ĐỊNH
LỰA CHỌN CHƯƠNG TRÌNH
LIÊN KẾT QUỐC TẾ
CỦA SINH VIÊN
KHỎI NGÀNH KINH TẾ**

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Bài viết đã tổng quan và phân tích hệ thống các bằng chứng học thuật từ ba nghiên cứu trực tiếp tại Việt Nam (Minh và Khánh Linh, 2022; Cảnh 2023; Hồng Nương và cộng sự, 2024) và các công trình tương đồng tại châu Á, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến ý định lựa chọn chương trình LKQT của sinh viên tại SaigonISB-HUB. Mô hình này kế thừa nền tảng lý thuyết TPB và mô hình Chapman (1981), đồng thời bổ sung các nhân tố đặc thù của bối cảnh LKQT như danh tiếng trường đối tác quốc tế và kỳ vọng nghề nghiệp trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng.

Kết quả tổng quan cho thấy, có sự nhất quán cao giữa các nghiên cứu về vai trò của học phí và hỗ trợ tài chính - được xác nhận là nhân tố quan trọng hàng đầu tại cả Đại học Quốc gia Hà Nội ($\beta = 0,285$) lẫn Trường Đại học Tài chính - Marketing và các quốc gia châu Á. Đồng thời, danh tiếng trường đối tác quốc tế nổi lên như một yếu tố phân biệt đặc thù cho nhóm chương trình LKQT, không xuất hiện trong các nghiên cứu lựa chọn trường đại học đại trà.

4.2. Hàm ý quản trị cho SaigonISB/HUB

Từ mô hình đề xuất, một số khuyến nghị sơ bộ có thể rút ra cho hoạt động tuyển sinh và marketing của SaigonISB:

Thứ nhất, về chiến lược truyền thông thương hiệu: SaigonISB cần đẩy mạnh truyền thông về uy tín và thứ hạng quốc tế của các trường đối tác (Bolton, Curtin, Toulon, ACU, Andrews University) thông qua các kênh số, đặc biệt là mạng xã hội và SEO, nhằm tiếp cận thế hệ Z - nhóm đối tượng tuyển sinh chính.

Thứ hai, về chính sách tài chính: Cần xây dựng các gói học bổng đa dạng, lộ trình học phí rõ ràng và các hình thức hỗ trợ tài chính linh hoạt để hạ thấp rào cản gia nhập cho các hộ gia đình có thu nhập trung bình - một phân khúc khách hàng tiềm năng lớn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ ba, về định vị kỳ vọng nghề nghiệp: SaigonISB nên tích cực xây dựng và quảng bá mạng lưới alumni trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng, tổ chức các buổi kết nối doanh nghiệp và công bố dữ liệu việc làm sau tốt nghiệp, nhằm củng cố nhận thức về giá trị nghề nghiệp của chương trình LKQT.

Thứ tư, về chiến lược tiếp cận phụ huynh: Cần thiết kế các sự kiện tư vấn tuyển sinh nhắm vào cả sinh viên và phụ huynh, đặc biệt là các hội thảo thông tin giải thích rõ về giá trị và lộ trình học tập của chương trình, vì yếu tố người thân/nhóm tham chiếu được xác nhận là có ảnh hưởng đáng kể trong văn hóa ra quyết định của người Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Thái Thị Minh & Nguyễn Khánh Linh (2022). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường của sinh viên liên kết quốc tế: Nghiên cứu điển hình tại Đại học Quốc gia Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 30(14), 97-100.
- Trần Thị Hồng Nương, Nguyễn Hoàng Đoàn Anh, Phạm Nguyễn Huyền Trân và Nguyễn Ngọc Ngà (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn chương trình liên kết tại Trường Đại học Tài chính - Marketing. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, <https://kinhtevdubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-chon-chuong-trinh-lien-ket-tai-truong-dai-hoc-tai-chinh-marketing-30571.html>
- Akar, C. (2012). Factors affecting university choice: A study on students of economics and administrative science. Eskisehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences, 7(1), 97-120.
- Chapman, D.W. (1981). A model of student college choice. The Journal of Higher Education, 52(5), 490-505.
- Hasan, M.M., Chowdhury, S.A., & Ahamed, A. (2023). Exploring social influence factors in university choice decisions among college students in Bangladesh: A qualitative study. Cultural Communication and Socialization Journal, 4(1), 13-17.
- Hidayat, R., Sinuhaji, E., Widyaningrum, M., Erdiansyah, & Adrianto. (2018). Factors that affect students decision to choose private universities in Medan city, Indonesia. Academy of Strategic Management Journal, 17(6), 1-8.
- Ilgan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors affecting university choice: A study on university freshman students. The Journal of Buca Faculty of Education, (46), 199-216.
- Ming, J.S.K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. International Journal of Business and Social Science, 1(3), 53-58.
- Moovoravit, P., & Dowpiset, K. (2017). Factors affecting the choice of university in Thailand among Thai international high school students' grade 11 and grade 12 in the Central Bangkok area. International Research E-Journal on Business and Economics, 3(2), 1-21.
- Nguyễn Văn Cảnh (2023). Quá trình chọn trường đại học của sinh viên và các yếu tố ảnh hưởng: Một nghiên cứu tổng quan. TNU Journal of Science and Technology, 228(12), 183-190. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8318>
- Nuseir, M.T., & El Refae, G.A. (2022). Factors influencing the choice of studying at UAE universities. Journal of Marketing for Higher Education, 32(2), 215-237.