Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Factors influencing college choice: Evidence from Ho Chi Minh City College of Economics

Nguyễn Thúy An[1*], Triệu Vĩ Thuận[1]

[1]Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: annt@kthcm.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.21.5.4611.2026

Ngày nhận: 18/07/2025
Ngày nhận lại: 17/10/2025
Duyệt đăng: 10/11/2025

Từ khóa:

cao đẳng; Gen Z; quyết định học tập; sinh viên; truyền thông tuyển sinh; yếu tố ảnh hưởng

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên (SV) tại Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Trên cơ sở kế thừa lý thuyết và các nghiên cứu trước, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu ban đầu gồm 19 biến quan sát với 04 nhóm nhân tố. Dữ liệu thu thập từ 479 SV khóa 20 trong năm học 2024 - 2025, phân tích bằng EFA, hồi quy tuyến tính bội và hồi quy logistic. Sau khảo sát thử nghiệm, số biến quan sát chính thức được sử dụng còn 18 biến. Kết quả EFA loại bỏ biến NT7 do không đảm bảo giá trị phân biệt, tuy nhiên NT7 vẫn được giữ lại để đánh giá tác động đơn lẻ trong mô hình hồi quy logistic. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 03 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường, trong đó "Đặc điểm nhà trường" có tác động mạnh nhất. Một phát hiện đáng chú ý là nhóm "Các cá nhân ảnh hưởng" hầu như không có tác động đáng kể đến quyết định chọn trường của SV thế hệ Gen Z. Kết quả nghiên cứu là cơ sở thực tiễn quan trọng giúp nhà trường điều chỉnh chiến lược tuyển sinh phù hợp hơn.

Keywords:

college; Gen Z; study decision; students; admissions communication; influencing factors

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing students' decisions to pursue their education at Ho Chi Minh City College of Economics. Based on theoretical foundations and prior studies, the authors initially developed a research model comprising 19 observed variables across four groups of factors. Data were collected from 479 students of cohort 20 (academic year 2024 - 2025) and analyzed using EFA, linear regression, and logistic regression. Following pilot testing, the official scale was refined to 18 observed variables. The EFA results led to the exclusion of variable NT7 due to a lack of discriminant validity; however, NT7 was retained for single-variable evaluation in the logistic regression model. The findings reveal that three factors significantly influence students' school choice decisions, with "institutional attributes" being the most influential. A noteworthy finding is that "influential individuals" had no significant impact on the school choice of Gen Z students. These results provide a vital practical basis for the college to adjust its enrollment strategies more appropriately.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển dịch mạnh mẽ của hệ thống giáo dục nghề tại Việt Nam, các trường cao đẳng đang đối mặt với nhiều thách thức trong công tác tuyển sinh. Sự phát triển nhanh của hệ thống các trường đại học tư thục, các chương trình liên kết quốc tế, đào tạo chứng chỉ ngắn hạn và cơ hội việc làm sớm đã tạo ra áp lực cạnh tranh ngày càng cao. Xu hướng tự chủ tài chính và sự thay đổi trong quy định tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng khiến các cơ sở đào tạo cần chủ động trong thu hút người học.

Thực tế cho thấy, nhiều trường cao đẳng công lập với truyền thống đào tạo, có uy tín vẫn chưa đạt chỉ tiêu tuyển sinh như kỳ vọng (Nguyen & ctg., 2020; Truong & Phan, 2023). Việc lựa chọn trường học không chỉ là quyết định cá nhân mà còn chịu tác động bởi nhiều yếu tố như uy tín nhà trường, cơ sở vật chất, học phí, chương trình đào tạo, ảnh hưởng từ người thân cũng như các hoạt động truyền thông tuyển sinh của nhà trường. Chapman (1981) đã đưa ra mô hình lý thuyết gồm hai nhóm yếu tố ảnh hưởng chính đến việc chọn trường. Đó là các yếu tố bên ngoài cá nhân như môi trường, gia đình, truyền thông và các yếu tố nội tại như năng lực, sở thích, động lực học tập. Mô hình này đã được kế thừa và điều chỉnh trong nghiên cứu của Burns (2006) và tại Việt Nam trong các nghiên cứu của Do (2021), Le và Khuc (2020), Truong và Phan (2023), Nguyen và Bui (2021), Nguyen và cộng sự (2020). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào học sinh THPT hoặc SV đại học, ít có công trình nào đi sâu phân tích hành vi lựa chọn của SV năm nhất tại các trường cao đẳng công lập ở các thành phố lớn như TP.HCM, nơi có đặc điểm dân cư đa dạng và môi trường học tập cạnh tranh.

Theo báo cáo tuyển sinh năm 2024 tại Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM có 2,958 SV nhập học, đạt 92% chỉ tiêu tuyển sinh. Tuy đạt kết quả tích cực, nhưng nhà trường vẫn gặp thách thức về nhân lực tuyển sinh, về truyền thông trực tuyến và về thiếu mối liên kết hiệu quả giữa khoa chuyên ngành và thí sinh. Hiện nay, SV năm nhất khóa 20 đang theo học tại trường, phần lớn thuộc thế hệ Gen Z. Đây là thế hệ sinh ra trong thời kỳ bùng nổ công nghệ. Những nghiên cứu gần đây cho thấy, Gen Z có hành vi chọn trường chịu ảnh hưởng mạnh bởi mạng xã hội, trải nghiệm cá nhân và hình ảnh thương hiệu. Theo Varthana (2024), mạng xã hội không chỉ là kênh giải trí mà còn là công cụ đánh giá và lựa chọn trường học của Gen Z. Ngoài ra, hơn 50% Gen Z cho biết họ tin tưởng các gợi ý từ người có ảnh hưởng hơn là thông tin quảng bá chính thức (Financial Times, 2023), có xu hướng chọn trường theo cảm nhận hình ảnh và trải nghiệm chia sẻ (New York Post, 2024). Những đặc thù này chưa được nghiên cứu sâu tại các trường cao đẳng công lập ở đô thị lớn.

Như vậy, môi trường học tập, điều kiện kinh tế và định hướng nghề nghiệp ở bậc cao đẳng có sự khác biệt. Ngoài ra, hành vi đặc thù của Gen Z trong việc chọn trường và việc khảo sát đối với SV cao đẳng công lập tại các đô thị lớn như TP.HCM cũng chưa được xem xét đầy đủ. Điều này cho thấy sự tồn tại của khoảng trống nghiên cứu cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn học tập của SV tại Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM. Bằng cách kế thừa mô hình Chapman (1981) và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh giáo dục nghề nghiệp hiện nay, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm bốn nhóm nhân tố: Đặc điểm nhà trường, Đặc điểm bản thân, Các cá nhân ảnh hưởng và Truyền thông. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ SV và cán bộ tuyển sinh của trường, kết hợp với các phương pháp phân tích định lượng như EFA và hồi quy tuyến tính. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị, hỗ trợ nhà trường trong việc xây dựng chiến lược tuyển sinh phù hợp, đồng thời đóng góp thêm cho nghiên cứu về hành vi chọn trường của Gen Z trong lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp tại Việt Nam.

Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa mô hình Chapman (1981) và các nghiên cứu trước, nghiên cứu này hướng đến ba mục tiêu cụ thể:

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM của SV năm nhất thuộc thế hệ Gen Z.
- Đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố thông qua các phương pháp phân tích định lượng (EFA, hồi quy tuyến tính bội, hồi quy logistic).
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác tuyển sinh của trường.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu nước ngoài

Chapman (1981) đã xây dựng mô hình nghiên cứu hành vi lựa chọn trường cao đẳng thông qua hai nhóm yếu tố chính gồm nhóm yếu tố bên trong cá nhân và nhóm yếu tố bên ngoài cá nhân. Nhóm yếu tố bên trong phản ánh đặc điểm cá nhân của học sinh như năng lực học tập, trình độ giáo dục và kết quả học tập. Nhóm yếu tố bên ngoài cá nhân bao gồm ảnh hưởng từ người thân (cha mẹ, bạn bè, giáo viên THPT), đặc điểm của các cơ sở đào tạo (mức học phí, chính sách hỗ trợ tài chính, vị trí địa lý, ngành học) cũng như các chiến lược truyền thông và tuyển sinh mà các trường áp dụng để tiếp cận học sinh. Chapman nhấn mạnh rằng những yếu tố này đã bắt đầu tác động từ rất sớm và ảnh hưởng xuyên suốt quá trình từ thu thập thông tin đến quyết định cuối cùng của học sinh trong việc lựa chọn trường học.

Tiếp nối nghiên cứu, Burns (2006) đã vận dụng mô hình của Chapman cùng với các kết luận từ nghiên cứu của Cabrera và La Nasa (2000) để kiểm chứng trong bối cảnh một trường đại học cụ thể tại Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu một lần nữa củng cố mối liên hệ giữa các nhóm yếu tố nói trên và hành vi ra quyết định chọn trường của SV.

Nghiên cứu trong nước

Nhiều nghiên cứu trong nước đã kế thừa mô hình của Chapman (1981).

Nguyen và cộng sự (2020) khi khảo sát SV đại học tại Cần Thơ, chỉ ra rằng danh tiếng trường, cơ sở vật chất, học phí, cơ hội việc làm và ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè là những yếu tố có tác động mạnh. Kết quả này phản ánh đặc điểm của SV đại học khi quyết định học tập gắn liền với uy tín học thuật và định hướng nghề nghiệp dài hạn. Trong khi đó, Nguyen và Bui (2021) khi khảo sát học sinh THPT ở Cần Thơ cũng cho thấy các yếu tố như cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, cơ hội việc làm cùng với tác động từ cha mẹ có vai trò nổi bật trong quyết định chọn trường. Tương tự, Do (2021) cũng khẳng định chi phí học tập, cơ sở vật chất, danh tiếng của trường và ảnh hưởng từ cha mẹ, thầy cô là những nhân tố chính chi phối lựa chọn của học sinh THPT và SV năm nhất. Các kết quả này phản ánh đặc thù của nhóm đối tượng phổ thông khi quyết định học tập còn chịu sự định hướng mạnh từ gia đình và người thân. Điều này củng cố thêm cho mô hình Chapman nhưng chỉ tập trung vào đối tượng học sinh THPT và SV đại học.

Tuy nhiên, nghiên cứu ở bối cảnh SV cao đẳng lại cho thấy nhiều điểm khác biệt. Truong và Phan (2023) chỉ ra tám yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường. Ngoài những yếu tố truyền thống thì còn có thêm hoạt động ngoại khóa và truyền thông số. Đây là những biến ít được đề cập trong các nghiên cứu trước. Le và Khuc (2020) cũng nhấn mạnh vai trò ngày càng quan trọng của truyền thông và cơ hội việc làm trong việc thu hút SV. Điều này cho thấy, đối với SV cao đẳng, đặc biệt là Gen Z, quyết định chọn trường không chỉ dựa trên chi phí hay uy tín học thuật mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ trải nghiệm học tập và thông tin qua kênh truyền thông.

Một điểm cần lưu ý là mức độ tác động của "Các cá nhân ảnh hưởng" có sự khác biệt rõ rệt giữa hai bối cảnh. Trong khi học sinh THPT chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cha mẹ, thầy cô (Do, 2021; Nguyen & Bui, 2021) thì SV cao đẳng lại ít phụ thuộc vào lời khuyên này. Họ chú trọng hơn đến trải nghiệm cá nhân, cơ hội nghề nghiệp và hình ảnh truyền thông của nhà trường (Le & Khuc, 2020; Truong & Phan, 2023). Sự thay đổi này phản ánh đặc điểm luôn đề cao tính tự chủ và nhạy bén với xu hướng truyền thông số của Gen Z.

Tóm lại, một số công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của SV với kết quả tương đối đa dạng. Tổng hợp chi tiết các nghiên cứu liên quan được trình bày tại Phụ lục A (bản online).

Từ những phân tích trên, nghiên cứu này kế thừa mô hình Chapman và các nghiên cứu trước đó, đồng thời điều chỉnh khung lý thuyết để phù hợp với bối cảnh SV cao đẳng công lập tại TP.HCM. Cụ thể, nghiên cứu vẫn giữ các yếu tố truyền thống như chi phí, uy tín, cơ sở vật chất, … nhưng xem xét lại tác động của nhóm "Các cá nhân ảnh hưởng" trong bối cảnh Gen Z và bổ sung thêm trải nghiệm với truyền thông số.

2.1. Giả thuyết

Mô hình nghiên cứu được cụ thể hóa với bốn nhóm nhân tố phù hợp gắn với 18 biến quan sát. Nhóm nghiên cứu đề xuất 04 giả thuyết ảnh hưởng đến quyết định chọn trường, trình bày ở Bảng 1 như sau:

Bảng 1

Các Giả Thuyết Đề Xuất trong Nghiên Cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Tài liệu tham khảo	Giải thích
H1	Đặc điểm bản thân phù hợp với ngành học và sở thích thì khả năng chọn trường càng cao	Chapman (1981), Le và Khuc (2020); Nguyen và Bui (2021), Do (2021)	Khi lựa chọn ngành học phù hợp sở thích và năng lực, Gen Z có xu hướng tự tin và kiên định hơn với quyết định chọn trường
H2	Ý kiến của người thân, bạn bè xung quanh có tác động yếu đến quyết định chọn trường	Chapman (1981); Le và Khuc (2020); Truong và Phan (2023), Nguyen và cộng sự (2020); Nguyen và Bui (2021)	Ở Gen Z, mức độ ảnh hưởng này có xu hướng giảm do đặc điểm độc lập hơn và phụ thuộc nhiều hơn vào trải nghiệm cá nhân và truyền thông số
H3	Truyền thông càng tốt thì xu hướng chọn trường càng cao	Chapman (1981), Burns (2006), Le và Khuc (2020), Truong và Phan (2023), Nguyen và cộng sự (2020); Nguyen và Bui (2021), Varthana (2024), Financial Times (2023)	Gen Z sử dụng mạng xã hội và truyền thông số làm kênh tham khảo chính nên dễ dẫn đến quyết định chọn trường
H4	Đặc điểm nhà trường càng tốt thì xu hướng chọn trường càng cao	Chapman (1981), Le và Khuc (2020); Nguyen và Bui (2021), Nguyen và cộng sự (2020); Nguyen và Bui (2021), New York Post (2024)	Gen Z chú trọng đến trải nghiệm toàn diện, kỹ năng mềm và môi trường học tập hiện đại

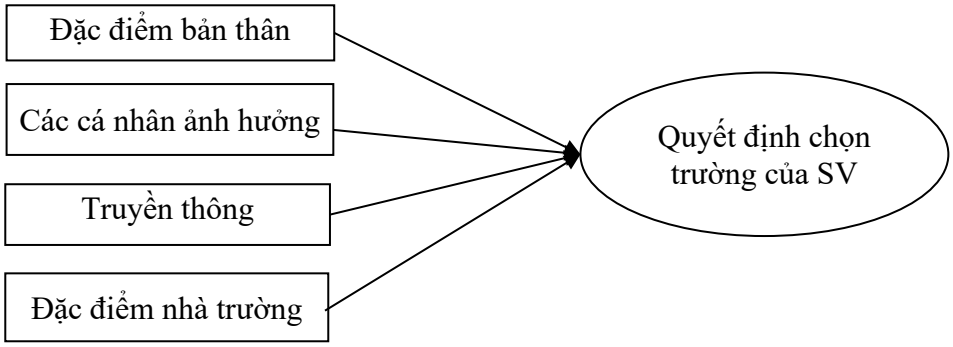
Ghi chú. Tác giả tổng hợp và đề xuất

2.2. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Mô hình nghiên cứu gồm 04 nhân tố: Đặc điểm bản thân, Các cá nhân ảnh hưởng, Truyền thông và Đặc điểm nhà trường. Nghiên cứu sử dụng câu hỏi dạng Likert với 5 mức độ: 1- Rất không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3- Tương đối đồng ý, 4- Đồng ý, 5- Rất đồng ý.

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Ghi chú. Tác giả đề xuất

Ứng với 04 nhóm nhân tố này có 18 biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 2

Bảng Mô Tả Thang Đo các Biến Quan Sát

Nhân tố	Biến quan sát	Kí hiệu
Đặc điểm bản thân BAN_THAN (Biến độc lập)	Năng lực học tập của bản thân đáp ứng mức điểm chuẩn dự kiến	BT1
	Sở thích và nguyện vọng của bản thân phù hợp với ngành đào tạo mà trường tuyển sinh	BT2
Các cá nhân ảnh hưởng CA_NHAN (Biến độc lập)	Người thân (cha, mẹ, anh, chị, cô, chú, …)	CN1
	Giáo viên chủ nhiệm THPT hoặc giáo viên hướng nghiệp	CN2
	Những người học tại Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM	CN3
	Các cán bộ tư vấn tuyển sinh của Trường Cao đẳng Kinh tế TP.HCM	CN4
	Bạn cùng học	CN5
Truyền thông TRUYEN_THONG (Biến độc lập)	Trường triển khai các hoạt động quảng bá thông tin tuyển sinh một cách đầy đủ và chi tiết qua các kênh truyền thông như Website, Facebook	TT1
	Trường tổ chức cho học sinh THPT đến tham quan trường	TT2
	Các chương trình tư vấn tuyển sinh và định hướng nghề nghiệp của trường thực hiện tốt	TT3
Đặc điểm nhà trường NHA_TRUONG (Biến độc lập)	Cơ sở hạ tầng khang trang, sạch đẹp, rộng rãi, hiện đại, vị trí địa lý tốt	NT1
	Đa dạng ngành đào tạo	NT2
	Học phí phù hợp với SV theo học	NT3

Nhân tố	Biến quan sát	Kí hiệu
	Chính sách học bổng tốt, giúp SV vay vốn	NT4
	Trường có uy tín và thương hiệu đáng tin cậy	NT5
	Dễ dàng tìm được việc làm sau tốt nghiệp	NT6
	Cơ hội việc làm với thu nhập cao sau khi tốt nghiệp	NT7
	Hoạt động ngoại khóa đa dạng và hấp dẫn	NT8
Quyết định chọn trường QUYET_DINH (Biến phụ thuộc)	Tôi cảm thấy hài lòng với quyết định lựa chọn trường hiện tại	QĐ1
	Nếu có cơ hội lựa chọn lại, tôi vẫn quyết định học tại trường này	QĐ2
	Tôi sẵn sàng giới thiệu trường cho người thân hoặc bạn bè có ý định học cao đẳng	QĐ3

Ghi chú. Tác giả tổng hợp

Việc phân nhóm các biến quan sát dựa trên mô hình Chapman (1981) và các nghiên cứu kế thừa. Ngoài ra, các biến NT1, NT5 được xếp vào nhóm "Đặc điểm nhà trường" vì phản ánh những thuộc tính cơ bản của trường. Biến NT5 thể hiện uy tín đào tạo và chất lượng đầu ra mà nhà trường đảm bảo trên thị trường lao động, nên cũng được xếp vào nhóm này. Tương tự, biến NT8 thể hiện môi trường học tập và giá trị mà nhà trường mang lại cho SV, nên cũng được đưa vào cùng nhóm.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình khảo sát sơ bộ

Quá trình khảo sát được thực hiện qua ba giai đoạn: khảo sát chuyên gia, khảo sát thử nghiệm và triển khai chính thức.

Đầu tiên, nhóm thực hiện khảo sát với 03 cán bộ tuyển sinh của trường. Mục tiêu là thu thập ý kiến chuyên môn về tính phù hợp, đầy đủ và sát với thực tiễn của các nhóm nhân tố và biến quan sát dự kiến. Phiếu khảo sát được thiết kế theo dạng câu hỏi đóng và bán mở, được điều tra trực tiếp. Kết quả cho thấy các nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định chọn trường bao gồm: Đặc điểm cá nhân, Các cá nhân ảnh hưởng, Đặc điểm nhà trường và cuối cùng là Truyền thông.

Sau đó, nhóm tiến hành khảo sát lần hai. Dựa vào ý kiến chuyên gia, bảng hỏi được xây dựng với 4 nhóm nhân tố và 19 biến quan sát. Khảo sát thử nghiệm với 10 SV năm nhất, khóa 20 năm học 2024 - 2025, thuộc các ngành khác nhau gồm: Kế toán, Logistics, Tiếng Anh, Quản trị kinh doanh, Marketing, Tài chính ngân hàng, Công nghệ thông tin. Mục tiêu nhằm đánh giá mức độ dễ hiểu, rõ ràng và khả năng phản hồi của SV đối với bảng hỏi. Kết quả cho thấy 04 nhóm nhân tố đưa ra là hợp lý và không đề xuất thêm nhân tố nào khác. Biến quan sát "Trường có đội ngũ giáo viên giỏi" thuộc nhóm nhân tố "Đặc điểm nhà trường" bị loại bỏ vì SV chưa có trải nghiệm thực tế. Khi được hỏi về lý do chọn trường theo thứ tự ưu tiên các nhân tố, SV đánh giá như sau: Đặc điểm nhà trường (100%), Đặc điểm bản thân (100%), Truyền thông (60%), Các cá nhân ảnh hưởng (40%).

Qua 02 lần khảo sát sơ bộ, bảng hỏi cuối cùng được hoàn thiện với 18 biến quan sát tương ứng với 04 nhóm nhân tố.

3.2. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng khảo sát là SV năm nhất, khóa 20 năm học 2024 - 2025 tại trường. Nhóm nghiên cứu lựa chọn nhóm đối tượng này vì đây là đối tượng vừa trải qua quá trình đưa ra quyết định chọn trường.

Để tăng tính đại diện, bảng hỏi được phát đến SV của nhiều ngành học khác nhau gồm: Kế toán, Logistics, Tiếng Anh, Tiếng Hàn, Quản trị kinh doanh, Kinh doanh xuất nhập khẩu, Marketing, Tài chính ngân hàng, Công nghệ thông tin, Đồ họa đa phương tiện, Công tác xã hội, Hướng dẫn du lịch, Tài chính doanh nghiệp. Số phiếu phát ra: 490 phiếu với 479 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 97.76%. Trong đó có 74.53% là nữ, 25.47% là nam. SV phần lớn đến từ TP.HCM và các tỉnh lân cận như Long An, Tiền Giang, Đồng Nai, Bình Thuận, An Giang, Vĩnh Long, Đắk Lắk, …

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS để tiến hành các phân tích tiếp theo.

3.3. Kỹ thuật phân tích

Dữ liệu được phân tích qua các bước: kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội kết hợp hồi quy logistic. Trước khi tiến hành hồi quy, nghiên cứu đã kiểm tra các giả định cần thiết. Kết quả cho thấy phần dư có phân phối xấp xỉ chuẩn và không phát hiện hiện tượng phương sai thay đổi. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng kết hợp hồi quy tuyến tính bội và hồi quy logistic với mục đích khác nhau. Hồi quy tuyến tính bội nhằm ước lượng mức độ tác động của 04 nhóm nhân tố sau EFA đến quyết định chọn trường. Hồi quy logistic được dùng trên 18 biến quan sát ban đầu để phân loại xác suất SV chọn trường. Biến QUYET_DINH được mã hóa thành biến nhị phân với điểm cut-off bằng 3.5. Nếu giá trị điểm ≥ 3.5 được mã hóa là 1 (chọn trường), giá trị điểm < 3.5 được mã hóa là 0 (không chọn trường).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả

4.1.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo trong mô hình nghiên cứu

Tiêu chuẩn kiểm định là hệ số cronbach's alpha phải đạt tối thiểu 0.7 và hệ số tương quan biến tổng phải đạt tối thiểu 0.3. Qua kiểm tra, hệ số cronbach's alpha của 04 nhân tố đều lớn hơn 0.7. Chi tiết kết quả kiểm định được trình bày tại Phụ lục B (bản online).

Các biến thuộc nhóm NHA_TRUONG có hệ số tương quan rất cao (từ 0.814 đến 0.882). Nhóm CA_NHAN cũng có hệ số khá cao (đặc biệt CN2 đạt 0.868) chứng tỏ các đặc điểm cá nhân được SV đánh giá nhất quán. Nhóm BAN_THAN có hệ số tương quan thấp nhất (chỉ khoảng 0.55 - 0.58) cho thấy sự phân tán ý kiến và mức độ đồng thuận thấp hơn. Nhóm TRUYEN_THONG có hệ số trung bình (khoảng 0.65) cho thấy SV có mức đồng thuận vừa phải về vai trò thông tin.

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

* Đối với 04 biến độc lập:

Hệ số KMO là 0.933 > 0.5 cho thấy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Kiểm định Bartlett's = 0.000 < 0.05 nên kiểm định có ý nghĩa thống kê. Tổng phương sai trích là 78.323% > 50% cho thấy mô hình phù hợp. Riêng biến NT7 có hệ số tương quan thấp nhất trong nhóm. Khi loại NT7 khỏi thang đo, hệ số cronbach's alpha vẫn giữ ở mức ổn định (0.956), tương đương hoặc không thấp hơn so với khi giữ NT7 (0.960). Điều này cho thấy NT7 không đóng góp đáng kể vào độ tin cậy của thang đo. Khi thực hiện phân tích EFA, NT7 không đạt tải nhân

tố, có xu hướng tải chéo nên không đảm bảo tính phân biệt rõ ràng giữa các nhóm nhân tố. Do đó, NT7 được loại bỏ khỏi cấu trúc nhân tố EFA, 17 biến còn lại trích thành 4 nhóm nhân tố ổn định để tiến hành cho bước phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả thực hiện xoay các nhân tố như sau (Bảng 3):

Bảng 3

Kết Quả Phân Tích Nhân Tố Khám Phá đối với Biến Độc Lập

	Nhân tố			
	NHA_TRUONG	**CA_NHAN**	**TRUYEN_THONG**	**BAN_THAN**
NT4	0.888			
NT3	0.880			
NT1	0.876			
NT2	0.855			
NT8	0.800			
NT5	0.784			
NT6	0.758			
CN2		0.904		
CN4		0.856		
CN1		0.830		
CN3		0.822		
CN5		0.808		
TT2			0.805	
TT1			0.710	
TT3			0.706	
BT1				0.873
BT2				0.780

Ghi chú. Kết quả của tác giả

Theo Bảng 3, có 04 nhân tố tác động đến sự quyết định của SV theo thứ tự gồm NHA_TRUONG, CA_NHAN, TRUYEN_THONG, BAN_THAN.

* Đối với biến phụ thuộc: Hệ số KMO là 0.767 > 0.5, kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05, tổng phương sai trích là 89.481% > 50% cho thấy EFA là phù hợp (Bảng 4).

Bảng 4

Kết Quả Phân Tích Nhân Tố Khám Phá đối với Biến Phụ Thuộc

	Nhân tố
	QUYET_DINH
QĐ3	0.953
QĐ1	0.948
QĐ2	0.937

Ghi chú. Kết quả của tác giả

Theo phân tích, ta chỉ trích được 01 bảng nhân tố duy nhất từ 03 biến quan sát QĐ1, QĐ2, QĐ3. Vậy biến phụ thuộc QUYET_DINH là một nhân tố duy nhất.

4.1.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Để xác định mức độ ảnh hưởng của 04 nhân tố NHA_TRUONG, CA_NHAN, TRUYEN_THONG, BAN_THAN đối với nhân tố QUYET_DINH, phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng. Kết quả như sau (Bảng 5):

Bảng 5

Kết Quả Phân Tích Hồi Quy Bội

Mô hình		Hệ số hồi quy gốc		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	0.749	0.149		5.038	0.000		
	BAN_THAN	0.117	0.039	0.111	2.980	0.003	0.725	1.379
	CA_NHAN	0.028	0.035	0.029	0.784	0.433	0.712	1.405
	TRUYEN_THONG	0.084	0.043	0.083	1.934	0.049	0.540	1.852
	NHA_TRUONG	0.646	0.048	0.594	13.529	0.000	0.518	1.930

Ghi chú. Kết quả của tác giả

Bảng 5 cho thấy $R^2 = 0.523$; Sig. = 0.000; VIF < 2, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc chiếm 52.3% trong mô hình. Biến CA_NHAN có Sig. = 0.433 > 0.05 nên biến này không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Ba biến còn lại gồm BAN_THAN, TRUYEN_THONG và NHA_TRUONG đều có Sig. < 0.05 nên chúng đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến QUYET_DINH. Hệ số hồi quy của 3 biến này đều mang dấu dương, chứng tỏ chúng tác động thuận chiều lên biến QUYET_DINH. Như vậy, ba nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của SV theo thứ tự giảm dần bao gồm: Đặc điểm nhà trường, Đặc điểm bản thân và Truyền thông.

Ngoài ra, để đánh giá khả năng dự báo của từng biến đơn lẻ lên xác suất chọn trường, phân tích hồi quy logistic được thực hiện trên 18 biến quan sát ban đầu, bao gồm cả NT7 đã bị loại ở EFA. Các biến có ý nghĩa thống kê khi giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05. Sau phân tích, có 09 biến quan sát không có ý nghĩa thống kê. Thực hiện chạy hồi quy lần 02 với 09 biến còn lại, kết quả như sau:

Bảng 6

Kết Quả Phân Tích Hồi Quy Logistic

STT	Biến	Yếu tố	B	Sig.
1	BT1	Năng lực học tập của bản thân đáp ứng mức điểm chuẩn dự kiến	0.414	0.001
2	BT2	Sở thích và nguyện vọng của bản thân phù hợp với ngành đào tạo mà trường tuyển sinh	0.404	0.001
3	CN5	Bạn cùng học	0.290	0.032

STT	Biến	Yếu tố	B	Sig.
4	TT1	Trường triển khai các hoạt động quảng bá thông tin tuyển sinh một cách đầy đủ và chi tiết qua các kênh truyền thông như Website, Facebook	0.299	0.009
5	TT2	Trường tổ chức cho học sinh THPT đến tham quan trường	0.242	0.045
6	TT3	Các chương trình tư vấn tuyển sinh và định hướng nghề nghiệp của trường thực hiện tốt	0.337	0.007
7	NT5	Trường có uy tín và thương hiệu đáng tin cậy	0.749	0.001
8	NT7	Cơ hội việc làm với thu nhập cao sau khi tốt nghiệp	0.425	0.017
9	NT8	Hoạt động ngoại khóa đa dạng và hấp dẫn	0.368	0.004

Ghi chú. Kết quả của tác giả

Các biến BT1, BT2 có mức độ ảnh hưởng ngang nhau đến quyết định chọn trường. SV có xu hướng đánh giá đồng đều về các đặc điểm bản thân khi đưa ra quyết định chọn trường.

Kết quả hồi quy logistic cho thấy biến CN5 có ý nghĩa thống kê, trong khi hồi quy tuyến tính bội lại không ghi nhận tác động của nhóm CA_NHAN. Sự khác biệt này có thể lý giải như sau: hồi quy tuyến tính đo lường mức độ tác động trung bình của toàn nhóm biến, trong khi hồi quy logistic nhấn mạnh đến xác suất phân loại lựa chọn. Nhìn chung, nhóm CA_NHAN không ảnh hưởng mạnh đến quyết định chọn trường của Gen Z, nhưng trong một số tình huống cụ thể, tác động từ bạn bè vẫn ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn.

Các biến TT3 và TT1 là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Điều này khẳng định công tác truyền thông đóng vai trò then chốt trong chiến lược tuyển sinh.

Biến NT5 có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình, khẳng định uy tín và thương hiệu của trường ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định chọn học.

Biến NT7 có ý nghĩa thống kê, cho thấy kỳ vọng về thu nhập sau tốt nghiệp là một trong những yếu tố ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định chọn trường.

Biến NT8 cũng có ảnh hưởng tích cực, có ý nghĩa thống kê mạnh, phản ánh xu hướng SV quan tâm đến trải nghiệm học đường, môi trường năng động, kỹ năng mềm và các cơ hội phát triển cá nhân ngoài lớp học.

4.2. Thảo luận

Qua nghiên cứu, nhân tố "Đặc điểm nhà trường" có tác động tích cực và mạnh nhất đối với quyết định chọn trường, tiếp theo là "Đặc điểm bản thân" và "Truyền thông".

Nhân tố "Các cá nhân ảnh hưởng" hầu như không có tác động tích cực đối với quyết định chọn trường. Kết quả này có phần khác biệt so với một số nghiên cứu trước đó. Chẳng hạn, Chapman (1981) khẳng định rằng yếu tố từ gia đình, thầy cô, bạn bè có ảnh hưởng rõ rệt đến lựa chọn học tập của học sinh THPT. Nghiên cứu của Truong và Phan (2023), Nguyen và cộng sự (2020), Nguyen và Bui (2021) cũng cho thấy nhóm "Các cá nhân ảnh hưởng" có tác động tích cực đến hành vi chọn trường. Tuy nhiên, sự khác biệt về kết quả trong nghiên cứu hiện tại có thể lý giải bởi một số nguyên nhân sau:

Thứ nhất, đặc điểm của SV cao đẳng tại đô thị lớn như TP.HCM thường mang tính chủ động và tự chủ cao hơn trong việc lựa chọn nơi học tập và nghề nghiệp. Hầu hết các em thuộc thế hệ Gen Z. Nhiều em có xu hướng tự tìm hiểu thông tin thông qua Internet, mạng xã hội hoặc đến trực tiếp trường để tham khảo. Đây là sự khác biệt rõ rệt so với học sinh ở các địa phương.

Thứ hai, quyết định học cao đẳng được đưa ra khi SV không trúng tuyển đại học hoặc thay đổi định hướng học tập. Do đó, SV có thể ra quyết định nhanh chóng dựa trên điều kiện như tài chính, vị trí địa lý, thời gian nhập học, …

Thứ ba, quyết định chọn trường giống như một hành vi tiêu dùng, trong đó yếu tố sản phẩm như chương trình học, học phí, cơ sở vật chất, cam kết việc làm và truyền thông quảng bá của trường có vai trò lớn hơn là ảnh hưởng xã hội.

Như vậy, có thể khẳng định rằng, trong bối cảnh giáo dục nghề nghiệp tại TP.HCM, quyết định chọn trường của SV cao đẳng thuộc thế hệ Gen Z không còn phụ thuộc nhiều vào ảnh hưởng từ người thân mà ngày càng dựa vào yếu tố thực tiễn, định hướng nghề nghiệp cá nhân và mức độ tương tác giữa người học với nhà trường. Các em chịu ảnh hưởng mạnh bởi mạng xã hội, trải nghiệm cá nhân và hình ảnh thương hiệu.

Kết quả phân tích 04 nhóm nhân tố như sau:

* Nhóm nhân tố "Đặc điểm nhà trường":

+ Biến có tác động mạnh nhất là "Trường có uy tín và thương hiệu đáng tin cậy" (Sig. = 0.001). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Truong và Phan (2023), Le và Khuc (2020), New York Post (2024), Varthana (2024). Danh tiếng nhà trường luôn là mối quan tâm của cả phụ huynh và học sinh, đặc biệt là Gen Z khi lựa chọn trường học. Vì vậy, trường cần tiếp tục nâng cao thương hiệu và xây dựng thương hiệu uy tín bền vững.

+ Biến "Hoạt động ngoại khóa đa dạng và hấp dẫn" (Sig. = 0.004) ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn trường. Hiện tại, trường đầu tư khá tốt vào các chương trình ngoại khóa đa dạng như câu lạc bộ học thuật, hội thảo chuyên đề, chương trình giao lưu với doanh nghiệp và các cuộc thi sáng tạo. Những hoạt động này không chỉ giúp SV phát triển kỹ năng mềm mà còn tạo ra một môi trường học tập năng động, giúp trường thu hút thêm SV tiềm năng. Kết quả này củng cố thêm nghiên cứu của Truong và Phan (2023).

+ "Cơ hội việc làm với thu nhập cao sau khi tốt nghiệp" (Sig. = 0.017) là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của SV. Kết quả này khác biệt so với nghiên cứu của Le và Khuc (2020).

+ "Chính sách học bổng tốt, giúp SV vay vốn" (Sig. = 0.088) có xu hướng ảnh hưởng, nhưng chưa chắc chắn cho thấy vai trò nhất định của nó trong quyết định của SV, đặc biệt với những học sinh có hoàn cảnh kinh tế trung bình. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Truong và Phan (2023).

+ Một số yếu tố như: "Cơ sở hạ tầng khang trang, sạch đẹp, rộng rãi, hiện đại, vị trí địa lý tốt" (Sig. = 0.709), "Đa dạng ngành đào tạo" (Sig. = 0.847) hay "Học phí phù hợp với SV theo học" (Sig. = 0.566) lại không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn trường. Kết quả này giống với Truong và Phan (2023), Le và Khuc (2020), Nguyen và cộng sự (2020). Mặc dù đây là yếu tố được các trường thường chú trọng đầu tư nhưng đối với SV cao đẳng, điều này có thể chỉ đóng vai trò bổ trợ, không mang tính then chốt. Ngoài ra, sự đa dạng ngành nghề chưa hẳn là tiêu chí quan tâm hàng đầu mà họ chỉ tìm kiếm một ngành cụ thể, phù hợp với bản thân. Bên cạnh đó, mức học phí của trường nằm trong khoảng SV chấp nhận được.

* Nhóm nhân tố "Truyền thông":

Các biến có tác động rất mạnh đến quyết định chọn trường. Điều này củng cố thêm kết quả nghiên cứu của Chapman (1981), Nguyen và Bui (2021), Truong và Phan (2023), Le và Khuc

(2020), New York Post (2024), Varthana (2024), Financial Times (2023). Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định rằng các hoạt động tư vấn tuyển sinh, hướng nghiệp và truyền thông trực tuyến qua website, mạng xã hội là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đối với SV Gen Z.

* Nhóm nhân tố "Đặc điểm bản thân":

Kết quả phân tích phản ánh học sinh thường ưu tiên lựa chọn nơi học phù hợp với năng lực để đảm bảo khả năng trúng tuyển và theo học. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Nguyen và Bui (2021), Le và Khuc (2020), Nguyen và cộng sự (2020). Do đó, trong công tác tư vấn tuyển sinh, trường cần xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp với mong đợi của học sinh.

* Nhóm nhân tố "Các cá nhân ảnh hưởng":

Yếu tố khác có tác động đáng kể là ý kiến của bạn học chung (Sig. = 0.032). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyen và Bui (2021), Truong và Phan (2023). Do đó, trường có thể khai thác điều này bằng cách xây dựng các cộng đồng SV trực tuyến trên Facebook, Zalo, diễn đàn SV HCE để tạo điều kiện cho SV chia sẻ trải nghiệm học tập. Ngoài ra, trường có thể mời những SV xuất sắc đại diện trường trong các sự kiện tuyển sinh và tư vấn cho học sinh THPT.

Biến "Giáo viên chủ nhiệm THPT hoặc giáo viên hướng nghiệp" (Sig. = 0.09) và biến "Người thân" (Sig. = 0.268) có tác động không rõ nét. Vai trò của giáo viên chủ nhiệm và giáo viên hướng nghiệp còn mờ nhạt. Phát hiện này bổ sung thêm nghiên cứu của Nguyen và Bui (2021).

5. Kết luận và gợi ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu xác định 04 nhóm nhân tố gồm: Đặc điểm bản thân, Các cá nhân ảnh hưởng, Truyền thông và Đặc điểm nhà trường ảnh hưởng đến quyết định chọn trường.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba nhóm nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trường, trong đó "Đặc điểm nhà trường" có ảnh hưởng mạnh nhất. Những yếu tố như cơ sở vật chất hiện đại, đa dạng ngành đào tạo, học phí hợp lý, chính sách học bổng và cơ hội việc làm rõ ràng đã góp phần tạo nên sức hút lớn đối với SV.

Tiếp đến là "Đặc điểm bản thân" thể hiện ở việc SV chọn ngành phù hợp với sở thích và năng lực. Điều này cho thấy xu hướng ngày càng rõ nét của SV trong việc chủ động định hướng học tập và lựa chọn trường phù hợp với năng lực thực tế.

Nhóm "Truyền thông" cũng được đánh giá cao, nhất là các hoạt động quảng bá qua mạng xã hội, website và tổ chức tham quan, tư vấn tuyển sinh. Đây là kênh thông tin quan trọng giúp học sinh THPT tiếp cận thông tin chính xác để đưa ra lựa chọn phù hợp.

Cuối cùng, "Các cá nhân ảnh hưởng" tuy không giữ vai trò quyết định nhưng vẫn góp phần định hướng, khuyến khích SV trong quá trình lựa chọn trường.

Bài học rút ra từ nghiên cứu:

Thứ nhất, "Đặc điểm nhà trường" tiếp tục giữ vai trò quyết định đối với Gen Z. Điều này cho thấy các trường cao đẳng cần ưu tiên xây dựng thương hiệu và uy tín học thuật để gia tăng sức hút.

Thứ hai, ảnh hưởng từ các cá nhân xung quanh giảm đi đáng kể. Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi ra quyết định của Gen Z.

Thứ ba, "Truyền thông" trở thành kênh then chốt, khẳng định nhu cầu đầu tư vào truyền thông trực tuyến, tư vấn tuyển sinh qua mạng xã hội và các hình thức tương tác hiện đại.

Thứ tư, SV quan tâm nhiều đến "thu nhập sau tốt nghiệp" và "hoạt động ngoại khóa" cho thấy giáo dục nghề nghiệp không chỉ đào tạo kiến thức chuyên môn mà còn cần đảm bảo trải nghiệm toàn diện và cơ hội nghề nghiệp rõ ràng.

Hạn chế của nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu thuận tiện tại một trường cao đẳng công lập ở TP.HCM. Do đó, kết quả có thể bị hạn chế về tính khái quát cho toàn bộ SV cao đẳng ở Việt Nam. Tuy vậy, việc chọn mẫu thuận tiện vẫn phù hợp với mục tiêu ban đầu và tạo cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo mở rộng trên nhiều cơ sở đào tạo khác.

5.2. Đề xuất giải pháp

Trên cơ sở các bài học rút ra từ nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Một là, phát huy thế mạnh về "Đặc điểm nhà trường"

Kết quả nghiên cứu cho thấy uy tín và thương hiệu trường (NT5) là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định chọn trường. Bên cạnh đó, các hoạt động ngoại khóa (NT8) và cơ hội việc làm với thu nhập cao sau tốt nghiệp (NT7) cũng đóng vai trò quan trọng, trong khi các yếu tố như cơ sở hạ tầng, học phí hay sự đa dạng ngành học lại ít ảnh hưởng. Do đó, nhà trường cần thường xuyên cập nhật chương trình đào tạo theo hướng hiện đại, phù hợp với nhu cầu thực tiễn, gắn với tình huống thực tế. Bên cạnh đó, việc công bố rộng rãi kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên và SV trên các kênh thông tin sẽ giúp khẳng định uy tín và chất lượng học thuật của trường. Nhà trường cũng nên công bố minh bạch kết quả đào tạo và dữ liệu việc làm của SV tốt nghiệp để qua đó tạo niềm tin cho phụ huynh và học sinh. Ngoài ra, cần tăng cường hợp tác với doanh nghiệp trong đào tạo, tuyển dụng và tổ chức sự kiện nghề nghiệp. Cựu SV thành đạt có thể trở thành hình ảnh truyền thông tích cực, góp phần lan tỏa uy tín và sức hút của trường đến thế hệ Gen Z.

Hai là, thích ứng với sự thay đổi về ảnh hưởng của các cá nhân

Nghiên cứu cho thấy nhóm "Các cá nhân ảnh hưởng" không có tác động đáng kể, ngoại trừ tác động từ bạn bè (CN5). Điều này phản ánh xu hướng độc lập của Gen Z nhưng đồng thời nhấn mạnh vai trò kết nối của cộng đồng bạn bè. Nhà trường cần xây dựng các cộng đồng SV trực tuyến trên nền tảng Facebook, Zalo, diễn đàn HCE - Diễn đàn, ... SV Cao đẳng Kinh tế TP.HCM để SV chia sẻ trải nghiệm học tập, từ đó lan tỏa hình ảnh tích cực đến học sinh THPT. Ngoài ra, việc phát triển đội ngũ đại sứ SV và tổ chức các chương trình trải nghiệm "Một ngày làm SV tại HCE" sẽ giúp tăng cường tác động từ bạn bè đồng trang lứa.

Ba là, đẩy mạnh hoạt động truyền thông hiện đại

Các biến quan sát về truyền thông (TT1, TT3) có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định chọn trường. Điều này cho thấy truyền thông không chỉ là kênh cung cấp thông tin mà còn là nhân tố then chốt trong chiến lược tuyển sinh. Vì vậy, trường cần tập trung đầu tư vào các kênh truyền thông số như website chính thức, fanpage Facebook, TikTok, YouTube, diễn đàn HCE với hình thức phù hợp với Gen Z như video ngắn, infographic và livestream. Truyền thông cần được định hướng theo hướng tương tác hai chiều, giúp nhà trường thấu hiểu nhu cầu và tạo sự tin cậy từ học sinh và phụ huynh. Bên cạnh đó, việc khuyến khích SV chia sẻ trải nghiệm học tập trên các diễn đàn cũng như xây dựng đội ngũ đại sứ SV sẽ góp phần lan tỏa hình ảnh tích cực của trường. Ngoài ra, trường có thể hợp tác với các chuyên gia giáo dục và những người có tầm ảnh hưởng để quảng bá chương trình đào tạo. Trường có thể ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo trong tư vấn tuyển sinh nhằm gợi ý ngành học phù hợp với năng lực và sở thích của từng học sinh.

Bốn là, nâng cao trải nghiệm học tập và triển vọng nghề nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy SV cao đẳng ngày nay quan tâm nhiều đến thu nhập sau tốt nghiệp (NT7) và môi trường học tập năng động với nhiều hoạt động ngoại khóa (NT8). Do đó, trường cần thường xuyên khảo sát và công bố dữ liệu việc làm, thu nhập của cựu SV nhằm tăng tính minh bạch và tạo niềm tin cho phụ huynh, học sinh. Đồng thời, việc mở rộng hợp tác với doanh nghiệp, tổ chức ngày hội việc làm, mời chuyên gia tham gia giảng dạy sẽ giúp chương trình đào tạo gắn với thực tiễn hơn. Song song đó, trường nên tiếp tục phát triển các câu lạc bộ học thuật, kỹ năng và khởi nghiệp cũng như mở rộng các hoạt động ngoại khóa đa dạng để nâng cao trải nghiệm và năng lực toàn diện của SV.

ĐÓNG GÓP KHOA HỌC

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo mở rộng hoặc bổ sung lý thuyết hiện có; bài báo đề xuất mô hình lý thuyết hoặc mô hình phân tích mới; bài báo có ý nghĩa thống kê và thực tiễn rõ ràng; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

CRediT: **Nguyễn Thúy An**: Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Phần mềm, Thẩm định, Phân tích, Điều tra/Thí nghiệm, Tài nguyên, Quản lý dữ liệu, Viết bản thảo ban đầu, Hiệu đính, Trực quan hóa, Giám sát, Quản lý dự án, Huy động tài trợ; **Triệu Vĩ Thuận**: Phương pháp, Thẩm định, Phân tích, Điều tra/Thí nghiệm, Quản lý dữ liệu, Hiệu đính, Trực quan hóa.

TÀI TRỢ

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Cao đẳng Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh theo Mã số đề tài 02-2425/CĐKT-NCKH-GV.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi liên quan đến việc xuất bản bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Burns, M. J. (2006). *Factors influencing the college choice of African-American students admitted to the College of Agriculture, Food and Natural Resources* [Master's thesis]. University of Missouri-Columbia.

Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the college-choice process. *New Directions for Institutional Research, 2000*(107), 5-22.

Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *Journal of Higher Education, 52*(5), 490-505.

Do, T. T. T. (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh trung học phổ thông [Factors influencing high school students' decision to choose a university]. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, 234,* 58-69.

Financial Times. (2023). *Marketers courting Gen Z aim to hit the right notes*. https://www.ft.com/content/c3709f51-c28b-4530-b1c2-af108c0fa260

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS (Tập 1 & Tập 2)* [Data analysis with SPSS (Volume 1 & Volume 2)]. Nhà xuất bản Hồng Đức.

Hossler, Braxton, & Coopersmith (1989). Understanding student college choice. In J. C. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. 5, pp. 231-281). Agathon.

Hossler & Stage (1987). *An analysis of student and parent data from the pilot year of the Indiana College Placement and Assessment Center*. Indiana College Placement and Assessment Center.

Le, L. T. M., & Khuc, Q. V. (2020). *Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học của học sinh THPT tại Việt Nam: Bằng chứng khảo sát năm 2020* [Factors influencing high school students' university choice in Vietnam: Evidence from a 2020 survey]. Trường Đại học Phehikaa.

Maletin, S., & Kuratchenko, M. (2011). The communicative behavior of generation Z in the educational environment. *Social and Behavioural Sciences EpSBS*, 1525-1531. https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.05.02.193

My Quyen. & Ha Anh. (2022, December 9). *Giúp Gen Z chọn trường* [Helping gen Z choose a college] https://thanhnien.vn/giup-gen-z-chon-truong-1851529975.htm

New York Post. (2024). *College-bound Gen Z is choosing a school based on how it will look on TikTok.* https://nypost.com/2024/11/01/lifestyle/college-bound-gen-z-is-choosing-a-school-based-on-how-it-will-look-on-tiktok

Nguyen, C. H., & Bui, T. V. (2021). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn Trường Cao đẳng Nghề Cần Thơ của học sinh trung học phổ thông [Factors influencing high school students' intention to choose Can Tho vocational college]. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (21), 76-79.

Nguyen, Q. P. Q., Phong, M. T. H., Thai, V. N., & Luong, N. L. (2020). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học trên địa bàn thành phố Cần Thơ của SV [Factors influencing students' decision to choose universities in Can Tho City]. *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế - Trường Đại học Tây Đô*, *126*(9), 1-17.

Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp. (2023). *Báo cáo công tác tuyển sinh giáo dục nghề nghiệp năm 2023* [Summary of 2023 vocational education enrollment results]. https://tcdn.gov.vn

Trường Cao đẳng Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. (2024). *Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh năm 2024* [Summary of 2024 admission results]. https://www.kthcm.edu.vn/hoi-nghi-tong-ket-cong-tac-tuyen-sinh-nam-2024

Truong, T. T., & Phan, D. T. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Trường Cao đẳng Kiên Giang của SV [Factors influencing students' decision to choose Kien Giang College]. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 1*(13), 35-49.

Varthana. (2024). *Impact of social media on Gen Z's college choices*. https://varthana.com/student/impact-of-social-media-on-gen-zs-college-choices

© 2026 The Author(s). Published by Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Khoa học Xã hội. This article is licensed under CC BY-NC 4.0.