VNU Journal of Science: Education Research, Vol. 42, No. 3 (2026) 86-103

VNU Journal of Science: Education Research

Journal homepage: https://js.vnu.edu.vn/ER

Original Article

A Study on Marketing Communication Solutions for Recruitment Activities of the Business Administration Program at the Faculty of Educational Management - University of Education - Vietnam National University, Hanoi

Lai Que Anh*, Nguyen Do Hong Nguyen, Tong Kim Hoang, Vu Hieu Minh

VNU University of Education, 144 Xuan Thuy, Hanoi, Vietnam

Received 13th May 2026
Revised 28th May 2026; Accepted 02nd June 2026

Abstract: This study analyzes marketing communication activities in student recruitment for the School Administration program from students' perspectives. Data were collected from 215 students and analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that institutional reputation and ranking of Vietnam National University, Hanoi strongly influenced students' decisions (mean = 4.15). Employment opportunities and high school graduation exam scores were also important factors (mean = 4.05). The admission website and Facebook fanpage were identified as the two most effective communication channels. Overall, students evaluated marketing communication activities positively but highlighted limitations in interactive content and program-specific messaging. The study proposes solutions such as website standardization, enhanced social media engagement, alumni involvement, and structured admission communication strategies.

Keywords: Marketing communication; university admission; School Administration; student recruitment.

* Corresponding author.
E-mail address: queanhlike@vnu.edu.vn

https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.5507

Nghiên cứu giải pháp marketing truyền thông trong hoạt động tuyển sinh cho ngành quản trị trường học tại Khoa Quản lý Giáo dục, Trường Đại học Giáo dục, Đại học Quốc gia Hà Nội

Lại Quế Anh*, Nguyễn Đỗ Hồng Nguyên, Tống Kim Hoàng, Vũ Hiểu Minh

Trường Đại học Giáo dục, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 13 tháng 5 năm 2026
Chỉnh sửa ngày 28 tháng 5 năm 2026; Chấp nhận đăng ngày 02 tháng 6 năm 2026

Tóm tắt: nghiên cứu này phân tích các hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh chương trình Quản trị trường học dưới góc nhìn của sinh viên. Dữ liệu được thu thập từ 215 sinh viên và được phân tích bằng thống kê mô tả. Kết quả cho thấy uy tín và xếp hạng của Đại học Quốc gia Hà Nội có ảnh hưởng mạnh đến quyết định của sinh viên (mean = 4,15). Cơ hội việc làm và điểm thi tốt nghiệp trung học phổ thông cũng là những yếu tố quan trọng (mean = 4,05). Website tuyển sinh và fanpage Facebook được xác định là hai kênh truyền thông hiệu quả nhất. Nhìn chung, sinh viên đánh giá tích cực các hoạt động truyền thông marketing nhưng vẫn chỉ ra hạn chế về nội dung tương tác và thông điệp đặc thù cho chương trình. Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp như chuẩn hóa website, tăng cường tương tác trên mạng xã hội, huy động cựu sinh viên tham gia và xây dựng chiến lược truyền thông tuyển sinh có cấu trúc.

Từ khóa: truyền thông marketing; tuyển sinh đại học; Quản trị trường học; tuyển sinh sinh viên.

1. Mở đầu

Tuyển sinh đại học hiện nay diễn ra trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa các cơ sở đào tạo và giữa các ngành học. Người học có nhiều lựa chọn về trường, ngành, phương thức xét tuyển và chương trình đào tạo, do đó các trường đại học cần cung cấp thông tin rõ ràng, đúng thời điểm và phù hợp với nhu cầu tìm hiểu của người học. Hoạt động tuyển sinh vì vậy không chỉ dừng lại ở việc thông báo chỉ tiêu mà đã chuyển sang truyền tải giá trị đào tạo, hình ảnh ngành học và cơ hội nghề nghiệp.

Marketing truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức và quyết định lựa chọn ngành học của người học. Theo Chapman (1981), thông tin từ cơ sở đào tạo là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học [1]. Maringe (2006) nhấn mạnh mối liên hệ giữa lựa chọn trường, định vị và marketing trong giáo dục đại học [1, 2], trong khi Hemsley-Brown và Oplatka (2006) cho thấy marketing giáo dục đại học phát triển mạnh trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu giữa các cơ sở đào tạo [3, 4].

Trong thời đại chuyển đổi số, truyền thông số mở rộng mạnh mẽ khả năng tiếp cận người học trong quá trình tìm hiểu thông tin tuyển sinh. Website tuyển sinh cung cấp thông tin chính thức về mã ngành, tổ hợp xét tuyển, chỉ tiêu, chương trình đào tạo và cơ hội nghề nghiệp. Bên cạnh đó, fanpage, Facebook, YouTube và TikTok tạo ra sự tương tác nhanh giữa nhà trường và người học. Các nghiên cứu về mạng xã hội trong giáo dục đại học cũng ghi nhận vai trò quan trọng của Facebook và tương tác trực tuyến đối với thương hiệu đại học và hiệu quả tuyển sinh [1, 2, 4-7].

Trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ, quy mô và loại hình đào tạo ngày càng đa dạng, hoạt động

* Tác giả liên hệ.
Địa chỉ email: queanhlike@vnu.edu.vn

https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.5507

tuyển sinh trở thành một thách thức cạnh tranh quan trọng đối với các cơ sở giáo dục. Người học hiện nay không chỉ quan tâm đến học phí hay vị trí địa lý mà còn chú trọng đến uy tín thương hiệu, chất lượng đào tạo và hiệu quả truyền thông của nhà trường. Theo Chapman (1981), quyết định lựa chọn trường đại học là một quá trình ra quyết định phức hợp, trong đó thông tin từ cơ sở đào tạo và nhận thức về uy tín đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành lựa chọn của người học [8].

Cùng với sự phát triển của công nghệ số, truyền thông tuyển sinh không chỉ là công cụ cung cấp thông tin mà còn trở thành phương tiện xây dựng nhận thức, hình ảnh và cảm xúc đối với sinh viên tiềm năng. Thương hiệu đại học được hình thành từ nhiều yếu tố như uy tín học thuật, chất lượng đào tạo, cơ hội việc làm và hình ảnh giảng viên, qua đó đóng vai trò như một "tín hiệu thị trường", giúp giảm thiểu bất cân xứng thông tin giữa nhà trường và người học.

Bên cạnh đó, theo định hướng của Nghị quyết số 71-NQ/TW của Bộ Chính trị, giáo dục đại học cần được hiện đại hóa, đẩy mạnh chuyển đổi số, đổi mới quản trị và xây dựng chiến lược tuyển sinh phù hợp với nhu cầu xã hội và xu thế phát triển mới [9].

Việc nghiên cứu tác động của hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh và thương hiệu nhà trường đối với quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông và hành vi lựa chọn của người học, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng chiến lược truyền thông tuyển sinh hiệu quả hơn, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững trong bối cảnh giáo dục đại học hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo tác giả Lê Quang [10], marketing giáo dục được hiểu là một quá trình bao gồm phân tích, định hướng và lập kế hoạch nhằm giúp các cơ sở giáo dục tiếp cận khách hàng mục tiêu (người học, các bên liên quan như nhà tuyển dụng,…) thông qua các công cụ marketing, từ đó nhận diện nhu cầu và mong muốn hiện tại cũng như tương lai của họ để đáp ứng hiệu quả; đồng thời, quá trình này còn bao gồm việc theo dõi, đánh giá, rút kinh nghiệm nhằm hoàn thiện các giải pháp truyền thông và gắn kết tốt hơn với sinh viên tiềm năng, hướng tới mục tiêu mang lại thành công cho cả nhà trường và người học.

Hoạt động marketing trong giáo dục đại học đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm dưới các góc độ khác nhau như hành vi lựa chọn trường học, chiến lược xây dựng thương hiệu và ứng dụng truyền thông số trong tuyển sinh. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các cơ sở giáo dục, marketing được xem là công cụ hỗ trợ quan trọng giúp các trường đại học nâng cao khả năng tiếp cận và thu hút người học.

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của marketing trong giáo dục đại học. Maringe cho rằng hoạt động marketing và chiến lược định vị có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn trường đại học của người học [3]. Trong khi đó, Hemsley-Brown và Oplatka nhận định rằng xu hướng toàn cầu hóa đã làm gia tăng tính cạnh tranh trong giáo dục đại học, khiến marketing ngày càng trở thành một hoạt động chiến lược trong quản trị trường đại học [4]. Một số nghiên cứu khác cũng cho thấy thông tin từ cơ sở đào tạo có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình lựa chọn trường và ngành học của sinh viên [5].

Cùng với sự phát triển của công nghệ truyền thông, các nền tảng số và mạng xã hội đang ngày càng giữ vai trò trung tâm trong hoạt động marketing giáo dục. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng Facebook, website và các nền tảng trực tuyến khác có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu và hiệu quả tuyển sinh của các cơ sở giáo dục đại học [6-8]. Các công cụ truyền thông số không chỉ hỗ trợ cung cấp thông tin mà còn tạo môi trường tương tác giữa cơ sở đào tạo và người học.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu gần đây chủ yếu tiếp cận giáo dục đại học từ góc độ quản trị hệ thống, đổi mới quản lý và nâng cao chất lượng đào tạo. Trong nghiên cứu "Mở rộng cơ hội giáo dục và phát triển nguồn nhân lực trình độ cao của Việt Nam từ góc độ tiếp cận lý

thuyết hệ thống", Lê Ngọc Hùng (2022) nhấn mạnh rằng giáo dục cần được nhìn nhận như một hệ thống có sự liên kết giữa đầu vào, quá trình đào tạo và đầu ra nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và yêu cầu phát triển kinh tế – xã hội [6]. Cách tiếp cận này cho thấy các cơ sở giáo dục đại học không chỉ thực hiện chức năng đào tạo mà còn phải thích ứng với sự thay đổi của môi trường xã hội và nhu cầu ngày càng đa dạng của người học.

Đồng thời, nghiên cứu "Vận dụng lý thuyết hệ thống trong nghiên cứu quản lý giáo dục ở Việt Nam" tiếp tục khẳng định vai trò của cách tiếp cận hệ thống trong nâng cao hiệu quả quản lý giáo dục [7]. Theo tác giả, các hoạt động quản lý cần được xem xét trong mối quan hệ giữa các thành tố của hệ thống nhằm bảo đảm tính đồng bộ và hiệu quả vận hành. Từ góc độ giáo dục đại học, điều này cho thấy hoạt động tuyển sinh không nên được xem là một hoạt động độc lập mà cần gắn với chiến lược phát triển tổng thể của nhà trường, bao gồm chất lượng đào tạo, xây dựng thương hiệu và hoạt động truyền thông.

Ngoài ra, nghiên cứu "Nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay" cho thấy chất lượng đào tạo ngày càng trở thành yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của các cơ sở giáo dục đại học [11]. Tương tự, nghiên cứu "Chất lượng giáo dục đại học Việt Nam từ góc độ quy mô đào tạo, đội ngũ nhân sự và công bố khoa học" cũng chỉ ra rằng chất lượng giáo dục chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như quy mô đào tạo, đội ngũ nhân sự và năng lực phát triển học thuật [12]. Điều này đặt ra yêu cầu các cơ sở giáo dục đại học cần đồng thời chú trọng nâng cao chất lượng đào tạo và xây dựng chiến lược phát triển phù hợp nhằm gia tăng sức hấp dẫn đối với người học.

Trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gia tăng, hoạt động marketing truyền thông không chỉ đơn thuần là công cụ quảng bá thông tin mà còn trở thành phương thức hỗ trợ xây dựng hình ảnh, tăng cường nhận diện thương hiệu và mở rộng khả năng tiếp cận người học tiềm năng. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc nghiên cứu các giải pháp marketing truyền thông trong tuyển sinh đối với các ngành đào tạo cụ thể.

Gần đây, các nghiên cứu về marketing truyền thông xã hội trong lĩnh vực giáo dục đại học ngày càng tập trung vào việc xác định các thành phần cụ thể ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường học của người học. Theo nghiên cứu của Bảo Trung và cộng sự (2025), marketing truyền thông xã hội bao gồm các yếu tố như tương tác, giải trí, xu hướng, tùy chỉnh và truyền miệng điện tử (eWOM), trong đó mỗi yếu tố đều có tác động khác nhau đến hành vi ra quyết định của học sinh và sinh viên trong quá trình lựa chọn trường đại học [13].

Kết quả nghiên cứu này cho thấy eWOM và tương tác có vai trò nổi bật trong việc định hướng nhận thức và xây dựng niềm tin đối với cơ sở đào tạo, trong khi các yếu tố như xu hướng và tùy chỉnh phản ánh nhu cầu cá nhân hóa thông tin và cập nhật thông tin nghề nghiệp hiện đại. Đặc biệt, nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc tích hợp đồng thời các yếu tố của marketing truyền thông xã hội giúp các trường đại học nâng cao hiệu quả tuyển sinh trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào đổi mới quản trị đại học, chuyển đổi số hoặc chất lượng giáo dục ở phạm vi rộng; trong khi các nghiên cứu chuyên sâu về hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh đối với ngành Quản trị trường học còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích cụ thể thực trạng hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh tại Khoa Quản lý Giáo dục, Trường Đại học Giáo dục, Đại học Quốc gia Hà Nội. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phù hợp với bối cảnh thực tiễn hiện nay.

3. Khung lý thuyết và các khái niệm nghiên cứu

3.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này được phát triển trên cơ sở vận dụng Lý thuyết định hình chương trình nghị sự (Agenda Setting Theory) trong nghiên cứu

truyền thông đại chúng. Theo lý thuyết này, truyền thông không trực tiếp quyết định công chúng phải suy nghĩ như thế nào về một vấn đề, nhưng có khả năng tác động mạnh mẽ đến việc công chúng sẽ quan tâm và suy nghĩ về điều gì thông qua quá trình lựa chọn, nhấn mạnh và lặp lại các nội dung thông tin. Nói cách khác, những vấn đề được truyền thông ưu tiên xuất hiện với tần suất cao thường có xu hướng trở thành những vấn đề được công chúng chú ý và đưa vào chương trình nghị sự của xã hội.

Trong nghiên cứu *"Dư luận xã hội: lý thuyết truyền thông và cơ chế hình thành"*, Lê Ngọc Hùng đã vận dụng lý thuyết này trong bối cảnh nghiên cứu dư luận xã hội tại Việt Nam. Theo tác giả, truyền thông không chỉ thực hiện chức năng truyền tải thông tin mà còn tham gia vào quá trình hình thành nhận thức xã hội, định hướng sự chú ý của công chúng và tạo ra chương trình nghị sự cho dư luận xã hội. Tuy nhiên, khả năng định hướng này không mang tính tuyệt đối mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhu cầu, thái độ, tri thức của công chúng, chất lượng thông tin truyền tải và lợi ích gắn với các chương trình nghị sự cụ thể. Điều này cho thấy công chúng không tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà luôn tồn tại sự tương tác giữa nội dung truyền thông và đặc điểm của đối tượng tiếp nhận.

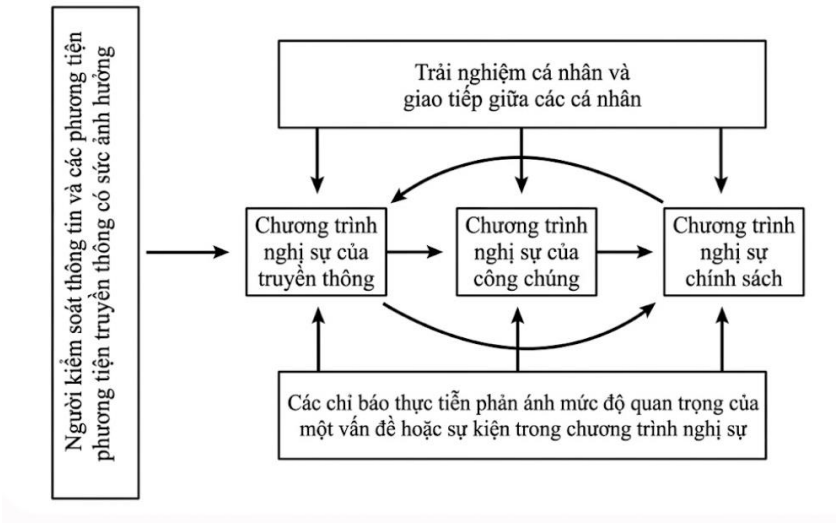
Trên cơ sở tiếp cận đó, trong bối cảnh của bài báo này, tác giả vận dụng lý thuyết định hình chương trình nghị sự để nghiên cứu hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học dưới góc nhìn truyền thông giáo dục thông qua kênh phản hồi của sinh viên [14]. Theo đó, hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh không chỉ đơn thuần thực hiện chức năng cung cấp thông tin về ngành học mà còn đóng vai trò định hướng nhận thức, tạo lập sự quan tâm và hình thành mức độ ưu tiên của người học đối với ngành đào tạo. Những nội dung được nhấn mạnh trong truyền thông như cơ hội việc làm, chương trình đào tạo, uy tín của cơ sở giáo dục, hình ảnh giảng viên, hoạt động trải nghiệm sinh viên hay các thông điệp truyền thông trên website, fanpage và mạng xã hội có thể trở thành các "chương trình nghị sự truyền thông", từ đó tác động đến quá trình hình thành nhận thức và quyết định lựa chọn ngành học của người học.

Tuy nhiên, quyết định lựa chọn ngành học không chỉ được hình thành từ tác động của truyền thông mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như uy tín của trường đại học, ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, trải nghiệm học tập, điều kiện kinh tế và cơ hội nghề nghiệp trong tương lai (Hình 1).

Nghiên cứu này dựa theo khung lý thuyết xã hội học truyền thông và cách tiếp cận của lý thuyết định hình chương trình nghị sự để xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học dưới góc nhìn của sinh viên. Theo cách tiếp cận này, hoạt động truyền thông được xem là quá trình tác động nhiều chiều, trong đó các chủ thể truyền thông lựa chọn, tổ chức và nhấn mạnh những nội dung nhất định nhằm định hướng sự quan tâm, nhận thức và hành vi của đối tượng tiếp nhận.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định các nhóm tiêu chí chính gồm: i) Đặc điểm nhân khẩu học của người học; ii) Kênh tiếp cận thông tin tuyển sinh; iii) Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học và mức độ tiếp tục gắn bó với ngành; iv) Mức độ quan tâm của sinh viên đối với hoạt động marketing truyền thông của Khoa và Nhà trường; iv) Đánh giá của sinh viên đối với các giải pháp marketing truyền thông tuyển sinh do Nhà trường, Khoa, giảng viên và sinh viên triển khai; vi) Đánh giá các giải pháp marketing truyền thông hướng tới đối tượng học sinh trung học phổ thông; vii) Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học; và viii) Các ý kiến, đề xuất mở của sinh viên liên quan đến hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh.

Hệ thống tiêu chí được sử dụng nhằm phân tích mức độ tác động của hoạt động marketing truyền thông đến nhận thức, thái độ và quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên; đồng thời đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học trong bối cảnh đổi mới giáo dục và chuyển đổi số hiện nay.



Hình 1. Khung lý thuyết nghiên cứu hoạt động marketing truyền thông trong tuyển sinh ngành Quản trị trường học.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để phân tích hoạt động marketing truyền thông trong tuyển sinh ngành Quản trị trường học từ góc nhìn sinh viên. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng thống kê mô tả nhằm xác định đặc điểm mẫu, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lựa chọn ngành, các kênh truyền thông sinh viên đã tiếp cận và đánh giá của sinh viên đối với hoạt động truyền thông tuyển sinh. Cách tiếp cận này làm rõ xu hướng đánh giá của sinh viên trên cơ sở tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn.

Nghiên cứu tập trung vào một nhóm đối tượng duy nhất là sinh viên. Sinh viên là nhóm đã trải qua quá trình tìm hiểu thông tin tuyển sinh, đăng ký nguyện vọng và theo học ngành. Đánh giá của sinh viên phản ánh mức độ rõ ràng, độ tin cậy và hiệu quả của các hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học.

4.2. Công cụ khảo sát và thang đo

Công cụ thu thập dữ liệu là phiếu khảo sát sinh viên về marketing truyền thông trong tuyển sinh ngành Quản trị trường học. Phiếu khảo sát gồm các nhóm nội dung: thông tin cá nhân, kênh tiếp cận thông tin tuyển sinh, yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngành/trường, mức độ quan tâm đến hoạt động marketing truyền thông, đánh giá hoạt động truyền thông tuyển sinh và mức độ đồng ý với các giải pháp đề xuất.

Thang đo Likert 5 mức được sử dụng cho các nhóm câu hỏi đánh giá. Các mức trả lời được mã hóa theo chiều tăng dần từ 1 đến 5. Với nhóm câu hỏi về mức độ ảnh hưởng, giá trị cao hơn thể hiện mức ảnh hưởng cao hơn. Với nhóm câu hỏi về mức độ quan tâm và mức độ đồng ý, giá trị cao hơn thể hiện mức quan tâm hoặc đồng ý cao hơn. Cách mã hóa này tạo cơ sở để tính giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và xếp hạng các nội dung khảo sát.

4.3. Phương pháp chọn mẫu

Mẫu khảo sát và xử lý dữ liệu

Mẫu khảo sát gồm 215 sinh viên tham gia trả lời phiếu khảo sát. Dữ liệu được lấy từ file khảo sát sinh viên đã mã hóa và sử dụng thống nhất cho toàn bộ phần kết quả nghiên cứu. Các thông tin về giới tính, năm học và ngành/khoa được dùng để mô tả đặc điểm mẫu khảo sát. Các nhóm biến đánh giá được dùng để phân tích thực trạng marketing truyền thông tuyển sinh từ góc nhìn sinh viên.

Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả. Tần suất và tỷ lệ phần trăm được dùng cho các biến phân loại như giới tính, năm học, ngành/khoa và kênh thông tin tuyển sinh. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn được dùng cho các biến đo bằng thang Likert 5 mức. Xếp hạng được dùng để xác định yếu tố ảnh hưởng nổi bật, kênh truyền thông có mức tiếp cận cao và giải pháp được sinh viên đồng ý nhiều hơn.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Phần này trình bày kết quả khảo sát 215 sinh viên về hoạt động marketing truyền thông trong tuyển sinh ngành Quản trị trường học. Nội dung phân tích tập trung vào đặc điểm mẫu khảo sát, các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngành, kênh truyền thông sinh viên đã tiếp cận, đánh giá của sinh viên về hoạt động truyền thông tuyển sinh và mức độ đồng ý với các giải pháp đề xuất.

Đặc điểm mẫu khảo sát được mô tả theo giới tính, năm học hiện tại và ngành/khoa của sinh viên. Các thông tin này xác định cơ cấu người tham gia khảo sát và làm cơ sở đọc hiểu các kết quả phân tích tiếp theo. Kết quả thống kê được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát sinh viên

Biến	Nhóm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	39	18,1
	Nữ	176	81,9
Năm học	Năm 1	39	18,1
	Năm 2	55	25,6
	Năm 3	109	50,7
	Năm 4	12	5,6
Ngành học	Quản trị trường học	160	74,4
	Khác	55	25,6

Mẫu khảo sát cho thấy sinh viên nữ chiếm tỷ lệ áp đảo với 81,9% (176 người), trong khi nam giới chiếm 18,1% (39 người). Điều này phản ánh đặc thù giới tính trong nhóm người học tham gia khảo sát, vốn nghiêng nhiều về nữ giới trong các ngành thuộc lĩnh vực giáo dục và quản lý giáo dục.

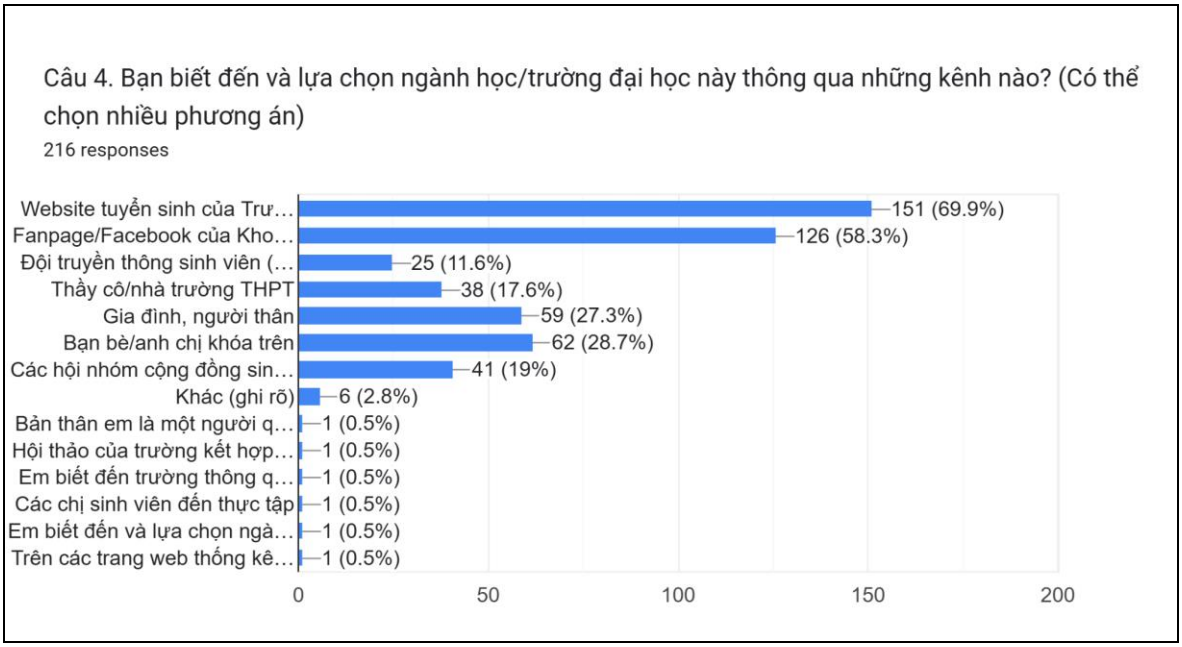
Về năm học, sinh viên năm 3 chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,7% (109 người), tiếp theo là năm 2 với 25,6% (55 người), năm 1 chiếm 18,1% (39 người) và thấp nhất là năm 4 với 5,6% (12 người). Cơ cấu này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát đang ở giai đoạn giữa của chương trình đào tạo, có đủ trải nghiệm học tập để đánh giá các hoạt động truyền thông tuyển sinh cũng như mức độ phù hợp giữa kỳ vọng ban đầu và thực tế học tập.

Xét theo ngành học, sinh viên ngành Quản trị trường học chiếm 74,4% (160 người), trong khi các ngành khác chiếm 25,6% (55 người). Tỷ lệ này đảm bảo mức độ phù hợp cao của mẫu khảo sát với mục tiêu nghiên cứu, khi phần lớn người trả lời trực tiếp trải nghiệm chương trình đào tạo của ngành đang được phân tích.

Nhìn chung, cơ cấu mẫu khảo sát cho thấy dữ liệu thu thập có độ phù hợp tương đối cao với mục tiêu nghiên cứu, đặc biệt trong việc đánh giá hiệu quả marketing truyền thông tuyển

sinh dựa trên trải nghiệm của sinh viên theo học ngành liên quan.

Thực trạng tiếp cận các kênh marketing truyền thông tuyển sinh của sinh viên: Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên tiếp cận thông tin về ngành Quản trị trường học và Trường Đại học Giáo dục thông qua nhiều kênh marketing truyền thông khác nhau. Trong đó, website tuyển sinh của Trường Đại học Giáo dục là kênh được tiếp cận nhiều nhất với 151 sinh viên lựa chọn, chiếm 69,9%. Tiếp theo là fanpage/Facebook của Khoa Quản lý giáo dục với 126 lượt lựa chọn, chiếm 58,3%. Các kênh tiếp cận khác bao gồm bạn bè hoặc anh chị khóa trên (28,7%), gia đình và người thân (27,3%), các hội nhóm cộng đồng sinh viên (19%), thầy cô hoặc nhà trường trung học phổ thông (17,6%) và đội truyền thông sinh viên SCA (11,6%). Các hình thức khác chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp.



Hình 2. Các kênh thông tin ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học/đại học của sinh viên.

Kết quả trên cho thấy các nền tảng truyền thông số hiện đang giữ vai trò trung tâm trong hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh của ngành Quản trị trường học. Website tuyển sinh và fanpage không đơn thuần là nơi cung cấp thông tin mà đã trở thành công cụ kết nối trực tiếp giữa nhà trường với người học, giúp sinh viên dễ dàng tiếp cận thông tin về chương trình đào tạo, định hướng nghề nghiệp, hoạt động học tập và môi trường giáo dục. So với các hình thức truyền thông truyền thống, các nền tảng số có ưu thế về khả năng tiếp cận nhanh, phạm vi lan tỏa rộng và cho phép người học chủ động tìm kiếm thông tin theo nhu cầu cá nhân.

Đáng chú ý, mặc dù tỷ lệ tiếp cận thông qua bạn bè, anh chị khóa trên hoặc gia đình thấp hơn so với các kênh chính thức nhưng vẫn chiếm tỷ lệ đáng kể. Cụ thể, có 62 sinh viên (28,7%) cho biết tiếp cận thông tin thông qua bạn bè hoặc anh chị khóa trên và 59 sinh viên (27,3%) tiếp cận thông qua gia đình, người thân. Điều này cho thấy quyết định lựa chọn ngành học không chỉ chịu tác động từ hoạt động truyền thông chính thức mà còn chịu ảnh hưởng mạnh từ mạng lưới quan hệ xã hội. Những cá nhân đã có trải nghiệm thực tế hoặc có sự gần gũi về mặt xã hội thường tạo ra độ tin cậy cao hơn trong quá trình truyền tải thông tin và định hướng lựa chọn.

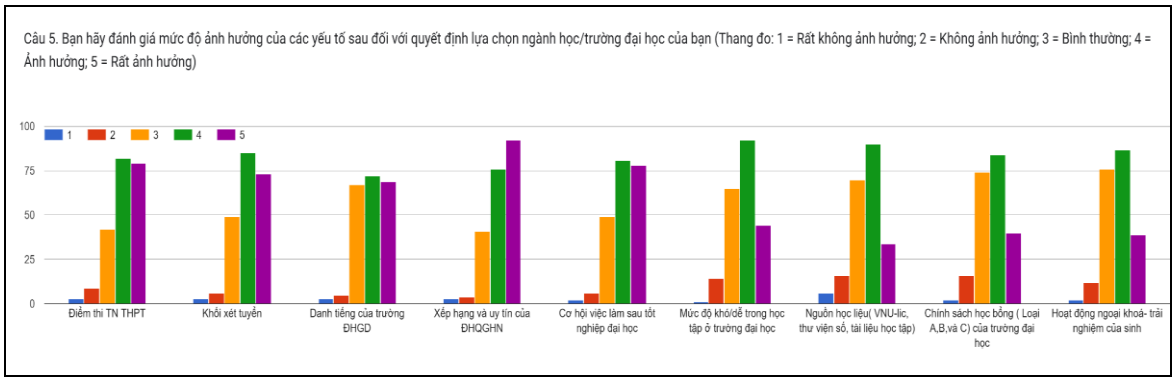
Từ góc nhìn của khung lý thuyết truyền thông và cơ chế hình thành dư luận xã hội do Lê Ngọc Hùng vận dụng từ lý thuyết định hình chương trình nghị sự, có thể thấy rằng truyền thông đại chúng không nhất thiết quyết định công chúng phải suy nghĩ như thế nào, nhưng có khả năng định hướng công chúng quan tâm đến vấn đề gì. Trong bối cảnh tuyển sinh đại học, những nội dung xuất hiện với tần suất cao trên các kênh truyền thông chính thức sẽ tạo ra sự ưu tiên trong nhận thức của người học. Việc website tuyển sinh (69,9%) và fanpage Khoa Quản lý giáo dục (58,3%) có tỷ lệ tiếp cận cao cho thấy các kênh này đang thực hiện chức năng định hướng nghị sự truyền thông, góp phần thu hút sự quan tâm và định hình nhận thức của sinh viên đối với ngành Quản trị trường học.

Như vậy, hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học đang có xu hướng dịch chuyển mạnh sang môi trường truyền thông số. Điều này đặt ra yêu cầu đối với Khoa Quản lý giáo dục và Nhà trường trong việc tiếp tục đầu tư phát triển hệ thống website, fanpage và các nền tảng truyền thông trực tuyến theo hướng chuyên nghiệp, đồng thời tăng cường sự phối hợp giữa truyền thông chính thức và mạng lưới sinh viên nhằm nâng cao hiệu quả lan tỏa thông tin tuyển sinh. Khi các kênh truyền thông được triển khai đồng bộ và có định hướng rõ ràng, chúng không chỉ cung cấp thông tin mà còn tác động đến nhận thức, thái độ và quyết định lựa chọn ngành học của người học.

5.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học và cơ sở đào tạo

Kết quả khảo sát cho thấy quyết định lựa chọn ngành học và cơ sở đào tạo của sinh viên chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm yếu tố cá nhân, yếu tố học thuật và yếu tố liên quan đến thương hiệu của nhà trường. Trong đó, xếp hạng và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất với 92 sinh viên lựa chọn mức "Rất ảnh hưởng" và 76 sinh viên lựa chọn mức "Ảnh hưởng", chiếm tổng cộng 77,8% số người tham gia khảo sát. Tiếp theo là cơ hội việc làm sau tốt nghiệp với 78 sinh viên đánh giá "Rất ảnh hưởng" và 81 sinh viên đánh giá "Ảnh hưởng", chiếm 73,6%. Ngoài ra, điểm thi trung học phổ thông và khối xét tuyển cũng được đánh giá là các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn ngành học, phản ánh vai trò của điều kiện đầu vào trong quá trình ra quyết định của người học.

Bên cạnh đó, danh tiếng của Trường Đại học Giáo dục nhận được 69 ý kiến ở mức "Rất ảnh hưởng" và 72 ý kiến ở mức "Ảnh hưởng", cho thấy thương hiệu và hình ảnh của cơ sở đào tạo tiếp tục là yếu tố quan trọng trong lựa chọn của sinh viên. Các yếu tố như nguồn học liệu, chính sách học bổng và hoạt động ngoại khóa tuy có mức độ ảnh hưởng thấp hơn nhưng vẫn nhận được tỷ lệ đánh giá tích cực tương đối cao. Điều này phản ánh xu hướng người học hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng đào tạo mà còn chú ý đến các điều kiện hỗ trợ học tập và trải nghiệm trong quá trình học đại học.



Hình 3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học/trường đại học của sinh viên.

Kết quả trên cho thấy trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh đại học hiện nay, người học không còn chỉ quan tâm đến chương trình đào tạo đơn thuần mà ngày càng chú ý nhiều hơn đến thương hiệu, vị thế và hệ sinh thái giáo dục của cơ sở đào tạo. Uy tín của trường đại học được xem như một dạng "bảo chứng xã hội", tạo ra niềm tin về chất lượng đào tạo, cơ hội nghề nghiệp cũng như giá trị của bằng cấp trong tương lai. Đồng thời, cơ hội việc làm sau tốt nghiệp tiếp tục là yếu tố có sức ảnh hưởng lớn, phản ánh xu hướng lựa chọn ngành học theo định hướng nghề nghiệp và khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường lao động.

Từ góc độ lý thuyết truyền thông và cơ chế hình thành dư luận xã hội của Lê Ngọc Hùng vận dụng từ lý thuyết định hình chương trình nghị sự, kết quả nghiên cứu cho thấy các nội dung được truyền thông thường xuyên và được nhấn mạnh trong hoạt động tuyển sinh có khả năng tạo ra mức độ ưu tiên trong nhận thức của người học. Những thông điệp về uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội, cơ hội việc làm sau tốt nghiệp và danh tiếng của cơ sở đào tạo khi xuất hiện lặp lại trên website tuyển sinh, fanpage hoặc các hoạt động tư vấn đã góp phần hình thành nhận thức của sinh viên về các tiêu chí quan trọng khi lựa chọn ngành học. Như vậy, hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh không chỉ có chức năng cung cấp thông tin mà còn có khả năng định hướng nhận thức và tạo ra thứ tự ưu tiên trong quá trình ra quyết định của người học. Điều này đặt ra yêu cầu đối với Khoa Quản lý giáo dục và Nhà trường trong việc xây dựng nội dung truyền thông phù hợp, tập trung nhấn mạnh những yếu tố có sức ảnh hưởng cao như thương hiệu, cơ hội nghề nghiệp và lợi thế đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông tuyển sinh trong bối cảnh hiện nay.

Bảng 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học/đại học của sinh viên

Yếu tố ảnh hưởng	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Điểm thi tốt nghiệp trung học phổ thông	215	4,05	0,926
Khối xét tuyển	215	4,02	0,896
Danh tiếng của Trường Đại học Giáo dục	215	3,92	0,918
Xếp hạng và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội	215	4,15	0,891
Cơ hội việc làm sau tốt nghiệp	215	4,05	0,885
Mức độ khó/dễ trong học tập ở trường đại học	215	3,76	0,867
Nguồn học liệu (VNU-LIC, thư viện số, tài liệu học tập)	215	3,60	0,936
Chính sách học bổng của trường đại học	215	3,66	0,892
Hoạt động ngoại khóa và trải nghiệm sinh viên	215	3,68	0,861

Kết quả khảo sát cho thấy quyết định lựa chọn ngành học/trường đại học của sinh viên chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhiều nhóm yếu tố, trong đó nổi bật nhất là uy tín và thương hiệu của cơ sở đào tạo. Cụ thể, yếu tố *xếp hạng và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội* đạt giá trị trung bình cao nhất với 4,15, phản ánh vai trò quan trọng của danh tiếng đại học trong quá trình ra quyết định của người học.

Bên cạnh đó, nhóm yếu tố liên quan đến khả năng trúng tuyển và điều kiện xét tuyển cũng có mức độ ảnh hưởng cao. *Điểm thi tốt*

nghiệp trung học phổ thông và *cơ hội việc làm sau tốt nghiệp* cùng đạt giá trị trung bình 4,05, trong khi *khối xét tuyển* đạt 4,02, cho thấy sinh viên đồng thời cân nhắc giữa năng lực cá nhân, tính khả thi khi đăng ký và triển vọng nghề nghiệp sau khi ra trường.

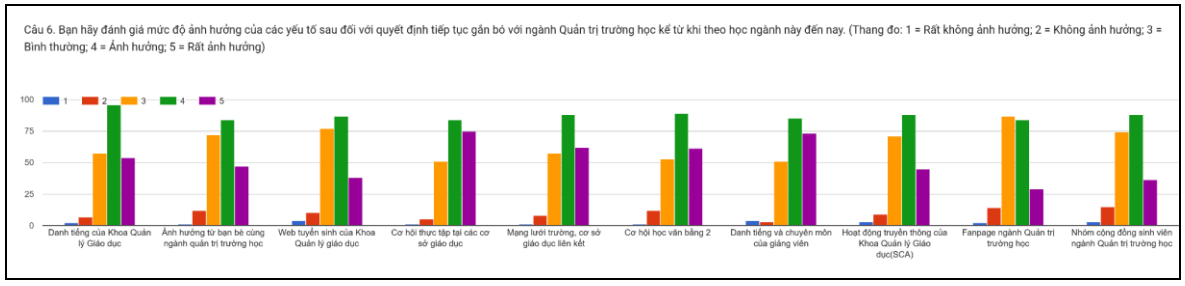
Các yếu tố thuộc nhóm trải nghiệm học tập và điều kiện hỗ trợ đào tạo có mức ảnh hưởng thấp hơn tương đối. Trong đó, *mức độ khó/dễ trong học tập* đạt 3,76, *hoạt động ngoại khóa và trải nghiệm sinh viên* đạt 3,68, *chính sách học bổng* đạt 3,66, và *nguồn học liệu* đạt thấp nhất với 3,60. Điều này cho thấy các yếu tố này chưa phải là căn cứ quyết định chính trong lựa chọn ngành học, mà mang tính hỗ trợ bổ sung trong quá trình ra quyết định.

Tổng thể, kết quả phản ánh xu hướng lựa chọn ngành học của sinh viên hiện nay vẫn tập trung chủ yếu vào uy tín thương hiệu đào tạo và cơ hội việc làm, trong khi các yếu tố về trải nghiệm học tập và hỗ trợ học thuật chưa được xem là động lực chính. Điều này gợi ý rằng hoạt động marketing tuyển sinh cần nhấn mạnh đồng thời hai khía cạnh: i) Vị thế và uy tín của cơ sở đào tạo; và ii) Minh chứng cụ thể về trải nghiệm học tập và đầu ra nghề nghiệp nhằm gia tăng tính thuyết phục đối với người học.

5.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tiếp tục gắn bó với ngành Quản trị trường học

Kết quả khảo sát cho thấy quyết định tiếp tục gắn bó với ngành Quản trị trường học của sinh viên chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố liên quan đến trải nghiệm học tập, môi trường đào tạo và hoạt động marketing – truyền thông trong quá trình theo học. Dữ liệu tại hình cho thấy đa số sinh viên lựa chọn mức "Ảnh hưởng" (mức 4) và "Rất ảnh hưởng" (mức 5) đối với các yếu tố được khảo sát.

Trong đó, cơ hội thực tập tại các cơ sở giáo dục được đánh giá là một trong những yếu tố có tác động mạnh nhất đối với quyết định tiếp tục theo học ngành. Cụ thể, có 75 sinh viên lựa chọn mức rất ảnh hưởng và 84 sinh viên lựa chọn mức ảnh hưởng. Kết quả này phản ánh nhu cầu được tiếp cận môi trường nghề nghiệp thực tế và cơ hội trải nghiệm công việc ngay từ quá trình học tập của sinh viên.



Hình 4. Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục gắn bó với ngành Quản trị trường học.

Bên cạnh đó, danh tiếng và chuyên môn của giảng viên cũng được xem là yếu tố quan trọng với 73 sinh viên lựa chọn mức rất ảnh hưởng và 85 sinh viên lựa chọn mức ảnh hưởng. Điều này cho thấy đội ngũ giảng viên không chỉ đóng vai trò truyền đạt kiến thức mà còn góp phần tạo dựng niềm tin và động lực học tập cho người học.

Ngoài ra, các yếu tố liên quan đến hệ sinh thái đào tạo như mạng lưới trường học, cơ sở giáo dục liên kết và cơ hội học văn bằng 2 cũng nhận được đánh giá tích cực từ sinh viên. Số lượng sinh viên lựa chọn mức ảnh hưởng và rất ảnh hưởng đối với hai tiêu chí này chiếm tỷ lệ cao, cho thấy người học ngày càng quan tâm đến khả năng mở rộng cơ hội nghề nghiệp và phát triển học tập trong tương lai.

Đối với các yếu tố thuộc hoạt động marketing - truyền thông, danh tiếng của Khoa Quản lý Giáo dục, hoạt động truyền thông của Khoa và fanpage ngành Quản trị trường học cũng có ảnh hưởng nhất định đến quyết định tiếp tục gắn bó với ngành học. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các kênh truyền thông này

thấp hơn so với các yếu tố mang tính trải nghiệm thực tiễn như cơ hội thực tập hoặc chất lượng đội ngũ giảng viên. Đặc biệt, fanpage ngành Quản trị trường học có số lượng sinh viên lựa chọn mức bình thường khá cao (87 sinh viên), cho thấy kênh này chủ yếu đóng vai trò cung cấp thông tin và duy trì kết nối hơn là yếu tố quyết định mạnh mẽ đến việc gắn bó lâu dài của sinh viên.

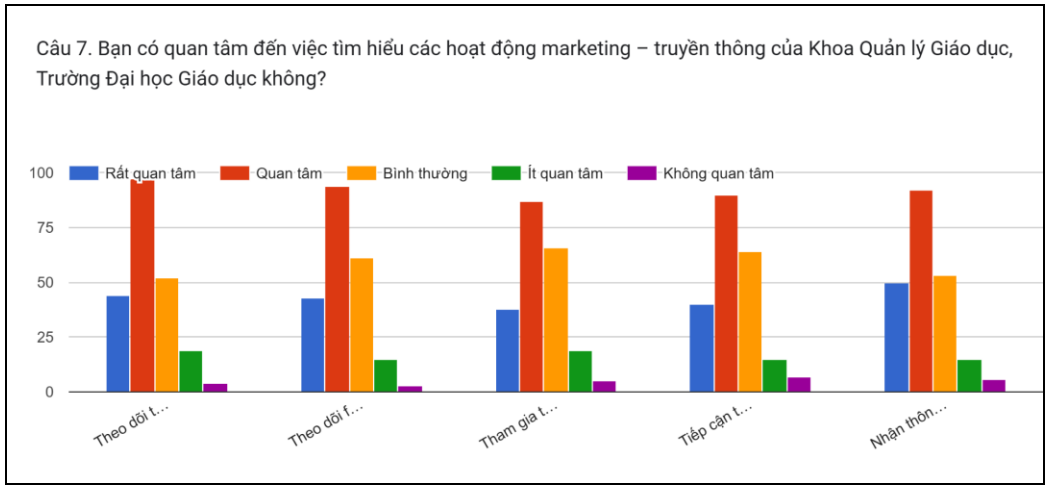
Không giống giai đoạn lựa chọn ngành học ban đầu, quyết định tiếp tục gắn bó với ngành học ở giai đoạn sau chịu ảnh hưởng nhiều hơn từ trải nghiệm học tập thực tế thay vì các yếu tố truyền thông bên ngoài. Khi sinh viên đã tham gia vào môi trường đào tạo, những trải nghiệm trực tiếp về chương trình học, giảng viên, cơ hội thực hành và mạng lưới liên kết trở thành cơ sở quan trọng để hình thành mức độ hài lòng và cam kết đối với ngành học.

Dưới góc nhìn của khung lý thuyết về dư luận xã hội và cơ chế định hình chương trình nghị sự của Lê Ngọc Hùng, hoạt động truyền thông không chỉ có vai trò thu hút người học ở giai đoạn tuyển sinh mà còn góp phần duy trì sự quan tâm và định hướng nhận thức của sinh viên trong suốt quá trình học tập.

5.5. Mức độ quan tâm của sinh viên đối với hoạt động marketing truyền thông của Khoa và Nhà trường

Kết quả khảo sát tại Bảng cho thấy phần lớn sinh viên thể hiện sự quan tâm đối với các hoạt động marketing - truyền thông của Khoa Quản lý Giáo dục và Trường Đại học Giáo dục. Phần lớn người học lựa chọn mức "Quan tâm" và "Rất quan tâm", phản ánh nhu cầu tiếp cận thông tin ngày càng cao của sinh viên đối với các hoạt động truyền thông liên quan đến ngành học và môi trường đào tạo.

Trong các hình thức tiếp cận thông tin, theo dõi thông tin trên website tuyển sinh của Khoa/Trường là hoạt động nhận được sự quan tâm khá cao với 44 sinh viên lựa chọn mức "Rất quan tâm" và 97 sinh viên lựa chọn mức "Quan tâm". Website tuyển sinh được xem là kênh thông tin chính thống, cung cấp các nội dung liên quan đến chương trình đào tạo, thông tin tuyển sinh và hoạt động của nhà trường. Điều này cho thấy sinh viên vẫn ưu tiên sử dụng các nguồn thông tin có tính chính xác và độ tin cậy cao khi tìm hiểu về ngành học và môi trường đào tạo.



Hình 5. Mức độ quan tâm của sinh viên đối với hoạt động marketing truyền thông của Khoa và Nhà trường.

Dữ liệu tại cho thấy các hình thức tiếp cận trực tiếp như tham gia các hoạt động marketing truyền thông do Khoa hoặc Nhà trường tổ chức hay tiếp cận thông điệp truyền thông tại trường thông qua bảng tin, màn hình LED cũng nhận được phản hồi tích cực nhưng ở mức thấp hơn so với các nền tảng trực tuyến. Điều này phản ánh xu hướng hành vi tiếp nhận thông tin của

sinh viên trong bối cảnh chuyển đổi số, khi việc cập nhật và tương tác thông tin ngày càng diễn ra trên các nền tảng số linh hoạt và thuận tiện.

Kết quả này cho thấy sinh viên không còn là đối tượng tiếp nhận thông tin thụ động mà đồng thời trở thành tác nhân lan truyền thông tin trong môi trường truyền thông giáo dục hiện nay. Dưới góc nhìn của khung lý thuyết về dư luận xã hội và cơ chế định hình chương trình nghị sự của Lê Ngọc Hùng, quá trình truyền thông không chỉ diễn ra theo mô hình một chiều từ nhà trường đến người học mà còn được hình thành thông qua quá trình tương tác giữa các chủ thể trong cộng đồng.

Theo cách tiếp cận này, các kênh truyền thông như website, fanpage và mạng lưới sinh viên không chỉ có chức năng truyền tải thông tin mà còn góp phần xác định nội dung ưu tiên trong nhận thức của người học. Những thông điệp xuất hiện thường xuyên và được lan truyền rộng rãi có khả năng tạo ra mức độ chú ý cao, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiếp nhận thông tin của sinh viên đối với ngành học.

6. Đề xuất giải pháp

6.1. Đánh giá của sinh viên về hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh

Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên đánh giá khá tích cực đối với các yếu tố thuộc hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Giáo dục. Các giá trị Mean đều lớn hơn 3.5 cho thấy đa số người tham gia khảo sát có xu hướng đồng ý rằng những yếu tố được đưa ra có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học.

Trong các yếu tố khảo sát, "Xếp hạng và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội" là tiêu chí được đánh giá cao nhất với Mean đạt 4,15, xếp hạng 1. Có tới 76 sinh viên lựa chọn mức "Đồng ý" và 91 sinh viên lựa chọn mức "Hoàn toàn đồng ý", chiếm tổng cộng 77,68% số người khảo sát. Trong khi đó, tỷ lệ không đồng ý chỉ chiếm khoảng 3,26%. Điều này cho thấy thương hiệu và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội là yếu tố có sức ảnh hưởng rất lớn đối với sinh viên khi lựa chọn trường học.

Bên cạnh đó, "Điểm thi trung học phổ thông" và "Cơ hội việc làm sau tốt nghiệp đại học" đều có Mean đạt 4.05 và đồng xếp hạng 2. Đối với tiêu chí "Điểm thi trung học phổ thông", có 82 sinh viên đồng ý và 79 sinh viên hoàn toàn đồng ý, chiếm hơn 74% tổng số phản hồi. Tương tự, ở tiêu chí "Cơ hội việc làm sau tốt nghiệp đại học", số lượng sinh viên lựa chọn hai mức đồng ý và hoàn toàn đồng ý đạt 158 người, tương ứng khoảng 73,48%. Những con số này phản ánh sinh viên hiện nay đặc biệt quan tâm đến giá trị đầu ra, khả năng nghề nghiệp cũng như mức độ phù hợp của năng lực học tập với yêu cầu tuyển sinh của nhà trường.

Yếu tố "Khối xét tuyển" cũng nhận được đánh giá tích cực với Mean đạt 4,01. Có tới 85 sinh viên đồng ý và 72 sinh viên hoàn toàn đồng ý, chiếm khoảng 73,02% tổng số người khảo sát. Điều này cho thấy phương thức và tổ hợp xét tuyển là nội dung được sinh viên quan tâm trong quá trình tiếp cận thông tin tuyển sinh.

Đối với tiêu chí "Danh tiếng của Trường Đại học Giáo dục", Mean đạt 3,92. Mặc dù số lượng sinh viên lựa chọn mức đồng ý và hoàn toàn đồng ý vẫn chiếm tỷ lệ cao (65,12%), nhưng tỷ lệ lựa chọn mức "Bình thường" cũng lên tới 31,16%. Điều này cho thấy danh tiếng của trường có ảnh hưởng nhất định, tuy nhiên mức độ nhận diện thương hiệu của trường trong sinh viên vẫn chưa thực sự nổi bật so với thương hiệu chung của Đại học Quốc gia Hà Nội.

Các yếu tố liên quan đến môi trường học tập và trải nghiệm sinh viên có mức đánh giá thấp hơn so với các yếu tố học thuật và thương hiệu. "Mức độ khó/dễ trong học tập ở trường đại học" có Mean đạt 3,75, với 42,79% sinh viên lựa chọn mức đồng ý nhưng tỷ lệ bình thường vẫn khá cao (30,23%). Điều này cho thấy sinh viên có quan tâm đến khả năng thích nghi với môi trường học tập nhưng chưa xem đây là yếu tố quyết định hàng đầu.

Trong khi đó, "Nguồn học liệu", "Chính sách học bổng" và "Hoạt động ngoại khóa – trải nghiệm của sinh viên" là các tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất, với Mean dao động từ 3,60 đến 3,68. Đặc biệt, tiêu chí "Nguồn học liệu" có Mean thấp nhất (3,60), xếp hạng 9. Dù vẫn có 90 sinh viên đồng ý và 33 sinh viên hoàn toàn

đồng ý, nhưng tỷ lệ sinh viên lựa chọn mức bình thường khá cao (32.56%) và tỷ lệ không đồng ý cũng cao hơn các tiêu chí khác. Điều này cho thấy các hoạt động truyền thông liên quan đến học liệu, học bổng và trải nghiệm sinh viên có thể chưa được truyền tải đủ mạnh để tạo ấn tượng rõ nét đối với người học.

Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố liên quan đến uy tín học thuật, thương hiệu đào tạo và cơ hội nghề nghiệp khi lựa chọn trường đại học. Các tiêu chí như "Xếp hạng và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội", "Điểm thi trung học phổ thông" hay "Cơ hội việc làm sau tốt nghiệp" đều có giá trị Mean cao trên 4.0, phản ánh mức độ đồng thuận lớn của sinh viên đối với vai trò của những yếu tố này trong quyết định chọn trường. Trong khi đó, các nội dung liên quan đến học liệu, học bổng và hoạt động trải nghiệm sinh viên tuy vẫn được đánh giá tích cực nhưng chưa tạo được sức ảnh hưởng nổi bật. Điều này cho thấy trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh hiện nay, hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh không chỉ cần nhấn mạnh vào uy tín và chất lượng đào tạo mà còn cần chú trọng hơn đến việc truyền tải trải nghiệm học tập, môi trường phát triển cá nhân và giá trị thực tiễn mà sinh viên nhận được trong suốt quá trình học tập tại trường, từ đó tạo dựng sự khác biệt và tăng sức hấp dẫn đối với người học.

Bảng 6.1. Đánh giá của sinh viên về hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh

Câu hỏi	Số lượng/Tỉ lệ	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Mean	Xếp hạng
1. Điểm thi tốt nghiệp trung học phổ thông	Số lượng	3	9	42	82	79	4,05	2
	Tỉ lệ (%)	1,4	4,2	19,5	38,1	36,7		
2. Khối xét tuyển	Số lượng	3	6	49	85	72	4,01	4
	Tỉ lệ (%)	1,40	2,8	22,8	39,5	33,5		
3. Danh tiếng của Trường Đại học Giáo dục	Số lượng	3	5	67	72	68	3,9	5
	Tỉ lệ (%)	1,40	2.3	31,1	33,5	31,6		
4. Xếp hạng và uy tín của Đại học Quốc gia Hà Nội	Số lượng	3	4	41	76	91	4,2	1
	Tỉ lệ (%)	1,4	1,9	19,0	35,4	42,3		
5. Cơ hội việc làm sau tốt nghiệp đại học	Số lượng	2	6	49	81	77	4,05	2
	Tỉ lệ (%)	0,9	2,8	22,8	37,7	35,8		
6. Mức độ khó/dễ trong học tập ở trường đại học	Số lượng	1	14	65	92	43	3,8	6
	Tỉ lệ (%)	0,5	6,5	30,2	42,8	20,0		

7. Nguồn học liệu (VNU-lic, thư viện số, tài liệu học tập	Số lượng	6	16	70	90	33	3,6	9
	Tỉ lệ (%)	2,8	7,4	32,5	41,9	15,4		
8. Chính sách học bổng (Loại A, B và C) của trường đại học	Số lượng	2	16	74	84	39	3,7	8
	Tỉ lệ (%)	0,9	7,4	34,4	39,1	18,1		
9. Hoạt động ngoại khóa - trải nghiệm của sinh viên	Số lượng	2	12	76	87	38	3,7	7
	Tỉ lệ (%)	0.93	5.58	35.35	40.47	17.67		

6.2. Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học

Bảng cho thấy phần lớn sinh viên đánh giá cao các giải pháp tăng cường hoạt động marketing truyền thông trên môi trường số và các hình thức tương tác trực tiếp với người học. Các giải pháp được đề xuất đều có điểm trung bình trên 3,9, phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao của sinh viên đối với định hướng đổi mới hoạt động truyền thông tuyển sinh.

Trong đó, giải pháp tăng cường tương tác trên fanpage Facebook và các nền tảng mạng xã hội đạt điểm trung bình cao nhất (Mean = 4,04), xếp hạng thứ nhất. Có 94 sinh viên (43,7%) lựa chọn mức Đồng ý và 73 sinh viên (33,9%) lựa chọn mức Hoàn toàn đồng ý. Kết quả này cho thấy môi trường truyền thông số hiện đang trở thành kênh tiếp cận thông tin chủ đạo của sinh viên. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát ở phần trước khi website và fanpage là hai kênh thông tin được sinh viên tiếp cận nhiều nhất. Sinh viên không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều mà còn mong muốn được tương tác, trao đổi và phản hồi trên các nền tảng trực tuyến.

Đứng ở vị trí thứ hai là giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông theo thời điểm tuyển sinh với Mean = 3,97. Kết quả này cho thấy yếu tố thời điểm có vai trò quan trọng trong hiệu quả truyền thông. Việc triển khai các nội dung truyền thông trước hoặc trong giai đoạn học sinh đăng ký nguyện vọng có thể giúp tăng khả năng tiếp cận và tác động đến nhận thức của người học.

Bên cạnh đó, các giải pháp như chuẩn hóa và cập nhật nội dung website tuyển sinh (Mean = 3,95), tăng cường tư vấn trực tuyến và livestream tuyển sinh (Mean = 3,95) và huy động cựu sinh viên tham gia hoạt động truyền thông (Mean = 3,93) cũng nhận được mức đánh giá tích cực. Điều này cho thấy sinh viên không chỉ quan tâm đến việc tiếp cận thông tin mà còn mong muốn thông tin phải có tính xác thực, tính tương tác và gắn với trải nghiệm thực tiễn.

Dưới góc nhìn của khung lý thuyết về dư luận xã hội và cơ chế định hình chương trình nghị sự của Lê Ngọc Hùng, hiệu quả của truyền thông không chỉ phụ thuộc vào nội dung được truyền tải mà còn liên quan đến tần suất xuất hiện, mức độ ưu tiên và cách thức truyền tải thông tin đến công chúng. Truyền thông có thể không trực tiếp quyết định người học lựa chọn điều gì, nhưng có khả năng định hướng sự chú ý của công chúng đến những nội dung nhất định. Vì vậy, việc tăng cường tương tác trên các nền tảng mạng xã hội, triển khai truyền thông theo thời điểm và sử dụng cựu sinh viên như những "người truyền tải thông điệp" có thể góp phần nâng cao mức độ quan tâm và hình thành

nhận thức tích cực đối với ngành Quản trị trường học.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh trong bối cảnh hiện nay cần chuyển từ cách tiếp cận truyền thông đơn chiều sang mô hình tương tác đa chiều, trong đó người học không chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà còn trở thành chủ thể tham gia vào quá trình lan tỏa và định hình hình ảnh của ngành học.

Bảng 6.2. Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing truyền thông tuyển sinh ngành Quản trị trường học

Câu hỏi	Số lượng/Tỉ lệ	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Mean	Xếp hạng
1. Tăng cường tương tác trên fanpage Facebook và các nền tảng mạng xã hội	Số lượng	3	7	38	94	73	4,04	1
	Tỉ lệ (%)	1,4	3,3	17,7	43,7	33,9		
2. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông theo thời điểm tuyển sinh	Số lượng	4	8	44	92	67	3,97	2
	Tỉ lệ (%)	1,9	3,7	20,5	42,8	31,1		
3. Chuẩn hóa và cập nhật nội dung website tuyển sinh	Số lượng	5	9	47	91	63	3,95	3
	Tỉ lệ (%)	2,3	4,2	21,9	42,3	29,3		
4. Tăng cường tư vấn trực tuyến và livestream tuyển sinh	Số lượng	4	10	48	89	64	3,95	4
	Tỉ lệ (%)	1,9	4,7	22,3	41,4	29,8		
5. Huy động cựu sinh viên tham gia hoạt động truyền thông tuyển sinh	Số lượng	5	11	49	88	62	3,93	5
	Tỉ lệ (%)	2,3	5,1	22,8	40,9	28,9		

7. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích thực trạng hoạt động marketing truyền thông trong tuyển sinh ngành Quản trị trường học tại Khoa Quản lý Giáo dục, Trường Đại học Giáo dục, Đại học Quốc gia Hà Nội thông qua khảo sát ý kiến sinh viên và đánh giá các hoạt động truyền thông đang được triển khai. Kết quả cho thấy marketing truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức độ nhận diện ngành học, gia tăng khả năng tiếp cận thông tin và tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn ngành học của người học, phù hợp với các nghiên cứu trước đây về marketing giáo dục và hành vi lựa chọn trường đại học [2, 3, 5, 15, 16]. Tuy nhiên,

hoạt động truyền thông tuyển sinh vẫn còn tồn tại một số hạn chế như hệ thống kênh truyền thông chưa thực sự đa dạng, nội dung chưa đủ hấp dẫn và mức độ tương tác với đối tượng tuyển sinh còn hạn chế.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing truyền thông trong tuyển sinh, bao gồm đa dạng hóa nền tảng truyền thông số, tăng cường ứng dụng công nghệ số, xây dựng nội dung phù hợp với nhu cầu người học và đẩy mạnh tương tác với học sinh, sinh viên tiềm năng. Các giải pháp này được kỳ vọng góp phần nâng cao hiệu quả tuyển sinh, đồng thời hỗ trợ quá trình phát triển bền vững của ngành Quản trị trường học trong bối cảnh cạnh tranh giáo dục ngày càng gia tăng.

Trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gia tăng, hoạt động marketing truyền thông trong giáo dục đại học không chỉ đóng vai trò quảng bá hình ảnh mà còn trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy các kênh truyền thông số như website và mạng xã hội tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong việc tiếp cận và cung cấp thông tin tuyển sinh cho người học.

Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây về marketing truyền thông trong tuyển sinh đại học, khi khẳng định rằng các nền tảng số như Facebook và website là những kênh có mức độ tiếp cận và hiệu quả cao trong việc hỗ trợ người học tiếp cận thông tin tuyển sinh, đồng thời phản ánh xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ từ truyền thông truyền thống sang truyền thông số trong giáo dục đại học hiện nay [17]. Đặc biệt, các nghiên cứu gần đây về hành vi lựa chọn ngành học cũng nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm số và mức độ tương tác trong môi trường tuyển sinh hiện đại, qua đó củng cố thêm kết quả của nghiên cứu này [14].

Nghiên cứu này có thể được xem như một tài liệu tham khảo hữu ích cho các cơ sở giáo dục đại học trong quá trình xây dựng và tối ưu hóa chiến lược marketing truyền thông tuyển sinh. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu khảo sát, đồng thời xem xét thêm các yếu tố tâm lý, xã hội và công nghệ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học của người học nhằm tăng tính toàn diện của mô hình nghiên cứu.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ nhiệm vụ khoa học với mã số hợp đồng: QS.NH.25.30.

Tài liệu tham khảo

[1] L. N. Hung, B. T. Phuong, Digital Educational Management: A case Study of Smart School Digital Libraries, *Journal of Educational Management*, Vol. 2, No. 9, 2020, pp. 52-59 (in Vietnamese).

[2] E. Constantinides, M. C. Z. Stagno, Potential of Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 21, No. 1, 2011, pp. 7-24.

[3] F. Maringe, University and Course Choice: Implications for Positioning, Recruitment and Marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol. 20, No. 6, 2006, pp. 466-479.

[4] J. H. Brown, I. Oplatka, Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of Higher Education Marketing Literature, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19, No. 4, 2006, pp. 316-338.

[5] D. Hossler, K. S. Gallagher, Student College Choice: A Three-stage Model and Implications for Policy, *College and University*, Vol. 62, No. 3, 1987, pp. 207-221.

[6] L. N. Hung, Expanding Educational Opportunities and Developing High-quality Human Resources in Vietnam from a Systems Theory Perspective, *Journal of Education Studies*, Vol. 3, No. 529, 2022, pp. 89-94 (in Vietnamese).

[7] L. N. Hung, Applying Systems Theory in Educational Management Research in Vietnam, *Journal of Educational Sciences*, Vol. 160, No. 4, 2022, pp. 71-84 (in Vietnamese).

[8] L. N. Hung, Innovation in University Governance in Vietnam: System Theory and the Construction of a Modern and Professional Model, *Journal of Education Management*, No. 3, 2019, pp. 46-52 (in Vietnamese).

[9] Communist Party of Vietnam, Resolution No. 71-NQ/TW on Breakthrough Development of Education and Training, Official Government Electronic Portal, 2025.

[10] L. Quang, *Application of Educational Marketing in Vietnamese Universities*, Journal of Banking Science and Training, No. 159, 2015, pp. 70-78 (in Vietnamese).

[11] L. N. Hung, Improving the Quality of Human Resource Training in Higher Education Institutions in Vietnam in the Current Period, *Journal of Education*, No. 11, 2024, pp. 62-66 (in Vietnamese).

[12] L. N. Hung, Quality of Vietnamese Higher Education from the Perspective of Training Scale, Human Resources and Scientific Publications, *Journal of Education Research*, Vol. 1, No. 563, 2025, pp. 72-81 (in Vietnamese).

[13] B. Trung, N. V. Thinh, N. T. K. Phung, The Influence of Social Media Marketing on University Selection Decisions, *Journal of Finance - Marketing Research*, Vol. 16, No. 6, 2025, pp. 55-68.

[14] L. N. Hung, Public Opinion: Communication Theory and Formation Mechanism, Social Sciences Information Review, No. 1, 2019 (in Vietnamese).

[15] A. Peruta, A. B. Shields, Social Media in Higher Education: Facebook Usage in Universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 27, No. 1, 2017, pp. 131-143.

[16] R. Rutter, S. Roper, F. Lettice, Social Media Interaction and University Recruitment Performance, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 8, 2016, pp. 3096-3104, https://doi.org/10.52932/jfmr.v16i6.901.

[17] N. V. Ngo, Marketing Communication Activities in Student Recruitment at Thai Nguyen University of Sciences, *Journal of Finance - Marketing Research*, Vol. 9, No. 5, 2023, pp. 109-115.

[18] D. W. Chapman, A Model of Student College Choice, *The Journal of Higher Education*, Vol. 52, No. 5, 1981, pp. 490-505.

[19] B. T. Thuy, *Promotion in the Library and Information Center, Vietnam National University, Hanoi*, Journal of Science, VNU University of Social Sciences and Humanities, Vol. 24, No. 2, 2008, pp. 119-123 (in Vietnamese).

[20] T. T. N. Quyen, T. N. Ha, P. N. Khanh, N. D. Trung, L. L. Chi, N. L. K. Huyen, *Overview Study on the Influence of Digital Marketing on Students' Enrollment Decisions in Universities in Hanoi*, Journal of Social Sciences of Vietnam, 2022 (in Vietnamese).