

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN NGÀNH HỌC CỦA TÂN SINH VIÊN KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ CÔNG NGHIỆP LONG AN

Factors Affecting the Choice of Major among Freshmen in the Faculty of Economics and International Business at Long An University of Economics and Industry

Nguyễn Tiến Hùng¹

¹Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam
nguyen.hung@daihoclongan.edu.vn

Tóm tắt — Đề tài này tập trung làm rõ các tác nhân chi phối quyết định chọn ngành của tân sinh viên khóa 2025 thuộc Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế. Trong bối cảnh áp lực tuyển sinh ngày càng gay gắt, việc thấu hiểu tâm lý và hành vi của người học đóng vai trò then chốt giúp nhà trường tối ưu hóa chiến lược tuyển sinh cũng như cải thiện chất lượng giảng dạy. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 92 tân sinh viên và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 thông qua các kỹ thuật như Cronbach's Alpha, EFA, phân tích tương quan Pearson, hồi quy tuyến tính, T-Test và ANOVA. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng, các biến gồm cơ hội nghề nghiệp, tác động xã hội, đặc điểm bản thân và thương hiệu nhà trường có mối quan hệ đồng biến với quyết định chọn ngành. Ngược lại, khả năng tài chính và đặc trưng chương trình đào tạo có tác động ngược chiều. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định ngành học là yếu tố duy nhất tạo nên sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm đối tượng được khảo sát.

Từ khóa — Lựa chọn ngành học, Tân sinh viên, Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế.

Abstract — This study aims to identify the factors influencing major choice among first-year students (freshmen) of the 2025 intake in the Faculty of Economics and International Business. In the context of increasingly intense competition for student enrollment, understanding students' decision-making processes and behavioral patterns is crucial for universities to optimize their enrollment strategies and enhance educational quality. Data were collected from 92 freshmen and analyzed using SPSS 22.0, employing Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis, Pearson correlation analysis, linear regression analysis, the Independent-Samples T-Test, and ANOVA. The empirical findings indicate that career opportunities, social influence, personal characteristics, and university reputation are positively associated with students' major choice. In contrast, financial capacity and program characteristics have negative effects on major choice. The study also finds that major is the only factor that produces a statistically significant difference among the surveyed groups.

Keywords — Major Choice, Freshmen, Faculty of Economics and International Business.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thị trường lao động luôn biến động và các tiêu chuẩn tuyển dụng ngày một khắt khe, người học tại Việt Nam hiện nay càng chú trọng và đầu tư nhiều hơn cho việc định hướng ngành nghề. Quyết định chọn ngành học không chỉ ảnh hưởng đến định hướng nghề nghiệp tương lai của người học mà còn phản ánh năng lực thu hút và chất lượng đào tạo của các cơ sở giáo dục đại học. Quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên là kết quả chịu ảnh hưởng trực tiếp từ cả yếu tố chủ quan (đam mê, sở thích) lẫn khách quan (gia đình, nhà trường, bạn bè, cơ hội nghề nghiệp và thương hiệu nhà trường). Truyền thông số và mạng xã hội hiện nay cũng trở thành nguồn thông tin quan trọng

giúp thí sinh tìm hiểu và so sánh các ngành học trước khi đưa ra lựa chọn.

Trong các nhân tố tác động đến việc định hướng nghề nghiệp, gia đình đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Xu hướng chung của bậc phụ huynh là khuyến khích con em mình theo đuổi lĩnh vực có triển vọng nghề nghiệp vững chắc, mang lại thu nhập tốt và phù hợp với tài chính gia đình. Ngoài ra, thầy cô và bạn bè cũng góp phần hình thành nhận thức nghề nghiệp thông qua hoạt động tư vấn hướng nghiệp và chia sẻ kinh nghiệm học tập. Ngoài ảnh hưởng từ xã hội, triển vọng nghề nghiệp cũng là động lực then chốt quyết định lựa chọn chuyên ngành. Trước áp lực cạnh tranh gay gắt trên thị trường việc làm, sinh viên thường có xu

<https://doi.org/10.63783/dla.2026.043>

Ngày nộp bài: 15/5/2026; **Ngày nhận bản chỉnh sửa:** 20/8/2026; **Ngày duyệt đăng:** 25/9/2026

hướng ưu tiên các lĩnh vực đang "khát" nhân lực, mang lại cơ hội thăng tiến tốt cùng mức lương ổn định, điển hình như công nghệ thông tin, Logistics hay khối ngành kinh tế. Đồng thời, hứng thú cá nhân và năng lực bản thân cũng ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn ngành học phù hợp. Ngoài ra, thương hiệu và chất lượng đào tạo (CLĐT) của trường đại học ngày càng trở thành yếu tố quan trọng. Sinh viên hiện nay không chỉ quan tâm đến danh tiếng học thuật mà còn chú trọng đến môi trường học tập, cơ sở vật chất (CSVC) và hoạt động truyền thông tuyển sinh của nhà trường.

Trên thế giới, hành vi chọn ngành học được định hình bởi tiến trình cân nhắc giữa ba nhóm nhân tố là cá nhân, xã hội và kinh tế. Theo Chapman (1981), quyết định lựa chọn ngành học chịu tác động của năm nhóm yếu tố chính gồm đặc điểm cá nhân, ảnh hưởng xã hội, đặc trưng cơ sở đào tạo, cơ hội nghề nghiệp và khả năng tài chính [1]. Sau đó, Kotler và Fox (1995) tiếp tục nhấn mạnh vai trò của marketing giáo dục, đặc biệt là hình ảnh thương hiệu và chiến lược truyền thông trong việc thu hút người học [2]. Trong bối cảnh giáo dục quốc tế, sinh viên thường cân nhắc giữa lợi ích tài chính, khả năng tìm việc và uy tín của trường đại học trước khi đưa ra lựa chọn. Ngoài ra, ảnh hưởng của gia đình, giáo viên và bạn bè cũng được nhấn mạnh, đặc biệt tại các quốc gia châu Á có đặc điểm văn hóa tập thể cao. Điều này cho thấy hành vi lựa chọn ngành học không chỉ là quyết định cá nhân mà còn chịu tác động bởi môi trường xã hội và giá trị văn hóa. Trong giai đoạn gần đây, các nghiên cứu quốc tế chuyển mạnh sang xem xét vai trò của truyền thông số, hình ảnh thương hiệu đại học và trải nghiệm học tập trực tuyến trong quyết định chọn ngành học của sinh viên. Người học ngày càng quan tâm đến trải nghiệm học tập cá nhân hóa, sự phù hợp giữa giá trị cá nhân với môi trường học tập và khả năng phát triển nghề nghiệp trong tương lai. Điều này cho thấy quyết định chọn ngành học hiện nay không chỉ phụ thuộc vào lợi ích kinh tế mà còn liên quan đến cảm nhận, niềm tin và sự phù hợp với môi trường giáo dục. Tuy nhiên, tại Việt Nam vẫn còn ít nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên khối ngành kinh tế tại các trường đại học ngoài công lập ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Đặc biệt, các yếu tố như truyền thông tuyển sinh, hình ảnh thương hiệu và hoạt động marketing giáo dục vẫn chưa được kiểm định đầy đủ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Vì vậy, đề tài nghiên cứu tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An (DLA) được thực hiện nhằm bổ sung cơ sở thực tiễn cho

công tác tuyển sinh, định hướng nghề nghiệp và phát triển thương hiệu DLA trong giai đoạn cạnh tranh và hội nhập hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đề tài được xây dựng dựa trên các nền tảng lý thuyết quan trọng nhằm giải thích hành vi lựa chọn ngành học của tân sinh viên trong bối cảnh giáo dục đại học hiện nay. Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát là ba nhân tố cốt lõi định hình quyết định chọn ngành. Theo đó, sinh viên thường đưa ra quyết định dựa trên sở thích cá nhân, cơ hội nghề nghiệp, tác động từ gia đình, bạn bè cũng như khả năng tài chính và học tập của bản thân [3].

Về mặt lý thuyết, Holland (1959) khẳng định sự tương thích giữa tính cách và môi trường làm việc là cốt lõi của việc chọn ngành, giúp người học đạt được thành công và sự hài lòng tối đa [4]. Song song đó, thuyết nhu cầu của Maslow (1943) giải thích rằng hành vi này còn bị thúc đẩy bởi mong muốn đảm bảo tài chính, vị thế xã hội và nhu cầu hoàn thiện bản thân [5]. Vì vậy, sinh viên thường ưu tiên những ngành học có triển vọng nghề nghiệp và khả năng tạo thu nhập ổn định. Ngoài ra, lý thuyết vốn con người của Becker (1964) xem giáo dục là một hình thức đầu tư nhằm nâng cao kiến thức, kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp trong tương lai [6]. Đồng thời, thuyết lựa chọn hợp lý cho rằng cá nhân sẽ đưa ra quyết định dựa trên sự cân nhắc giữa chi phí và lợi ích để đưa ra quyết định tối ưu nhất.

Nhìn chung, các lý thuyết trên đã hỗ trợ đề tài xây dựng khung nghiên cứu phù hợp, xác định các biến số có khả năng tác động đến quyết định lựa chọn ngành học và giải thích hành vi lựa chọn của tân sinh viên một cách toàn diện hơn. Đồng thời, đây cũng là cơ sở khoa học quan trọng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên tại Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế (KT&KDQT).

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên chịu sự tác động tổng hòa từ đặc điểm cá nhân, ảnh hưởng xã hội, triển vọng nghề nghiệp và thương hiệu nhà trường. Ở nước ngoài, nghiên cứu của Beggs và cộng sự khẳng định rằng cơ hội việc làm, thu nhập tương lai và sự định hướng của cha mẹ có tác động đáng kể đến lựa chọn chuyên ngành của sinh viên [7]. Ngoài ra, Pimpa nhấn mạnh vai trò của gia đình

trong định hướng nghề nghiệp [8], trong khi Briggs cho rằng thương hiệu nhà trường, CLĐT và CSVC có ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn của người học [9].

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng quyết định lựa chọn ngành học chịu tác động bởi các yếu tố như sở thích cá nhân, cơ hội việc làm, điều kiện tài chính và uy tín nhà trường.

Nghiên cứu của Lê Thị Minh Trúc cho thấy triển vọng nghề nghiệp và cơ hội việc làm là yếu tố được sinh viên đặc biệt quan tâm [10]. Nguyễn Thị Bích Vân và cộng sự, Trần Cao Bảo xác định ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và giáo viên có tác động trực tiếp đến hành vi chọn ngành học [11-12]. Kế thừa các nghiên cứu đi trước, đề tài đề xuất mô hình phân tích gồm sáu nhóm nhân tố tác động đến quyết định chọn ngành của tân sinh viên.

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu trước liên quan

Tác giả/ Năm	Đối tượng nghiên cứu	Nội dung	Kết quả chính	Đóng góp cho đề tài
Beggs và cộng sự (2008)	Sinh viên đại học tại Hoa Kỳ	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuyên ngành.	Sở thích cá nhân, mức thu nhập kỳ vọng, cơ hội nghề nghiệp và ảnh hưởng từ gia đình.	Cơ sở đề xuất các biến đặc điểm cá nhân, cơ hội việc làm và ảnh hưởng xã hội.
Briggs (2006)	Sinh viên đại học tại Scotland	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường và ngành học.	Uy tín nhà trường, CSVC, CLĐT, hình ảnh trường đại học.	Cơ sở xây dựng yếu tố thương hiệu nhà trường và đặc trưng của chương trình đào tạo (CTĐT).
Pimpa (2005)	Sinh viên quốc tế tại Thái Lan	Đánh giá tác động của gia đình đến quyết định học tập.	Gia đình và cha mẹ giữ vai trò quan trọng.	Cơ sở hình thành nhóm yếu tố ảnh hưởng xã hội.
Lê Thị Minh Trúc (2014)	Sinh viên Việt Nam	Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành học.	Năng lực cá nhân, sở thích, cơ hội việc làm và nhu cầu xã hội.	Cơ sở xây dựng yếu tố đặc điểm cá nhân và cơ hội việc làm.
Nguyễn Thị Bích Vân và cộng sự (2017)	Học sinh Trung học phổ thông tại Việt Nam	Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành học.	Gia đình, bạn bè, giáo viên, học phí và uy tín nhà trường ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn ngành học.	Gợi ý xây dựng các biến ảnh hưởng xã hội, khả năng tài chính và thương hiệu nhà trường.
Trần Cao Bảo (2022)	Sinh viên đại học tại Việt Nam	Nghiên cứu yếu tố tác động đến lựa chọn ngành học trong bối cảnh đổi mới giáo dục.	Thương hiệu trường, CTĐT và triển vọng nghề nghiệp.	Cơ sở xây dựng yếu tố CTĐT, cơ hội việc làm và thương hiệu nhà trường.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

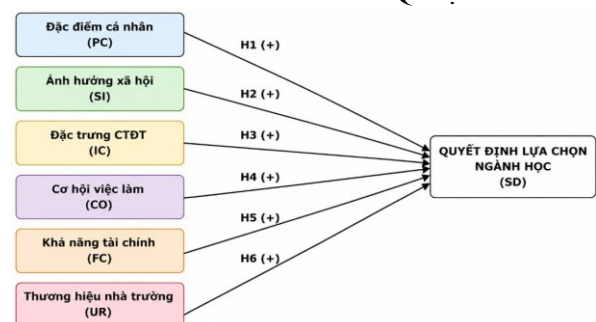
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát tân sinh viên Khoa KT&KDQT bằng bảng hỏi trực tuyến (Google Form) theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Quy mô mẫu được tính toán dựa trên các tiêu chuẩn phân tích EFA và hồi quy bội [13-15]. Sau quá trình khảo sát và sàng lọc, nghiên cứu thu được 92 phiếu hợp lệ để phục vụ phân tích dữ liệu. Các kỹ thuật xử lý số liệu bao gồm thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và hồi quy đa biến nhằm đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định chọn ngành của người học.

3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kế thừa mô hình nghiên cứu hành vi lựa chọn trường của Chapman (1981), Kotler và Fox (1995) cùng các nghiên cứu liên quan [1-2], tác giả đề xuất **mô hình ban đầu** gồm 6 nhóm nhân tố giả định tác động trực tiếp đến quyết định chọn ngành của tân sinh viên Khoa KT&KDQT tại DLA.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Thiết kế của tác giả

Các biến quan sát được rà soát và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại DLA, đặc biệt đối với tân sinh viên Khoa KT&KDQT khóa 2025. Các yếu tố này được giả định có tác động đến quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Thông tin	Quan sát	Sai số chuẩn trung bình	Độ lệch chuẩn	Phương sai	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Giới tính	92	0,051	0,488	0,238	0	1
Ngành học	92	0,079	0,759	0,576	1	3
Nguyên vọng	92	0,091	0,870	0,757	1	3
Biết đến ngành	92	0,140	1,342	1,801	1	6
Học lực Trung học phổ thông	92	0,066	0,637	0,406	1	3
Có người thân làm trong lĩnh vực kinh tế – kinh doanh	92	0,052	0,503	0,253	0	1

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 22.0

4.2. Phân tích Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo và sàng lọc các biến không đạt yêu cầu. Theo đó, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 bị loại bỏ và thang đo đạt giá trị Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên được chấp nhận trong phân tích EFA [13-14]. Kết quả thực nghiệm xác nhận toàn bộ các thang đo đều đáp ứng tốt tiêu chuẩn về độ tin cậy. Cụ thể, các thang đo ảnh hưởng xã hội (0,808), cơ

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy 92 phiếu khảo sát hợp lệ để phục vụ quá trình phân tích dữ liệu. Các biến quan sát đều không xuất hiện giá trị thiếu, cho thấy dữ liệu thu thập được đầy đủ và đáp ứng yêu cầu cho các bước xử lý tiếp theo.

hội việc làm (0,888), khả năng tài chính (0,836) và quyết định lựa chọn ngành học (0,863) có độ tin cậy cao. Thang đo đặc điểm cá nhân (0,616), đặc trưng CTĐT (0,790) và thương hiệu nhà trường (0,617) cũng đạt mức chấp nhận được [16]. Quá trình kiểm định đã loại bỏ ba biến không đáp ứng tiêu chuẩn là IC6, CO1 và UR3. Những biến số còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và được giữ lại làm cơ sở cho các bước phân tích EFA và hồi quy tuyến tính.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Tên biến	Trung bình thang đo (nếu loại biến)	Phương sai thang đo (nếu loại biến)	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha (nếu loại biến)
Đặc điểm cá nhân (Alpha = 0,616)				
PC1	10,68	5,075	0,438	0,512
PC2	10,78	5,381	0,420	0,526
PC3	11,45	6,470	0,302	0,607
PC4	10,52	5,527	0,425	0,523
Ảnh hưởng xã hội (Alpha = 0,808)				
SI1	14,67	11,936	0,351	0,830
SI2	15,28	7,568	0,830	0,686
SI3	15,30	7,511	0,831	0,685
SI4	15,37	8,785	0,605	0,770
SI5	14,76	11,217	0,387	0,824
Đặc trưng CTĐT (Alpha = 0,790) → Loại biến IC6				
IC1	14,25	12,212	0,518	0,767
IC2	14,65	10,757	0,738	0,694
IC3	15,10	12,705	0,471	0,781
IC4	14,62	11,030	0,696	0,708
IC5	14,51	12,384	0,443	0,793
Cơ hội việc làm (Alpha = 0,888) → Loại biến CO1				
CO2	12,26	9,624	0,888	0,802
CO3	12,28	9,787	0,868	0,811
CO4	12,16	9,325	0,908	0,793
CO5	12,21	13,418	0,401	0,971
Khả năng tài chính (Alpha = 0,836)				

FC1	10,67	10,288	0,680	0,789
FC2	10,86	11,991	0,522	0,850
FC3	11,33	8,288	0,754	0,754
FC4	11,46	8,866	0,745	0,756
Thương hiệu nhà trường (Alpha = 0,617) → Loại biến UR3				
UR1	7,22	2,150	0,495	0,428
UR2	7,17	2,189	0,449	0,488
UR4	8,22	2,040	0,352	0,645
Quyết định lựa chọn ngành học (Alpha = 0,863)				
SD1	10,68	9,845	0,443	0,918
SD2	11,18	5,669	0,898	0,739
SD3	11,21	5,616	0,898	0,739
SD4	11,27	6,574	0,693	0,836

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 22.0

4.3. Phân tích nhân tố EFA

Kết quả EFA tại bảng 4 cho thấy dữ liệu đáp ứng yêu cầu phân tích nhân tố với KMO = 0,621 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000. Tám nhân tố được rút trích giải thích 77,235% tổng phương sai; các biến quan sát đều có hệ số tải trên 0,5. Sau khi loại IC6, CO1 và UR3 theo kết quả Cronbach's Alpha, còn 25 biến quan sát thuộc nhóm độc lập và 4 biến thuộc nhóm phụ thuộc. So với mô hình đề xuất ban đầu gồm 6 nhân tố, EFA hình thành

thêm 2 nhân tố là: (i) XH (Xã hội) được hình thành từ SI1 và SI5, với hệ số tải lần lượt 0,867 và 0,856; (ii) CN (Cá nhân) được hình thành từ PC4 và PC3, với hệ số tải lần lượt 0,807 và 0,674. Đây là hai nhân tố được hình thành từ sự phân nhóm lại các biến quan sát trong quá trình EFA, khác với các nhân tố SI và PC được đề xuất trong mô hình ban đầu. Hai nhân tố này được tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy để kiểm định mức độ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học.

Bảng 4. Kết quả tổng hợp phân tích nhân tố EFA (biến độc lập)

Biến	Thành phần chính							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CO4	0,947							
CO2	0,944							
CO3	0,941							
SI3		0,919						
SI2		0,910						
SI4		0,777						
PC1			0,922					
IC5			0,920					
IC1			0,795					
PC2			0,596					
FC1				0,886				
FC2				0,809				
FC3				0,733				
FC4				0,713				
CO5				0,596				
IC2					0,933			
IC4					0,924			
IC3					0,701			
SI1						0,867		
SI5						0,856		
UR1							0,812	
UR2							0,811	
UR4							0,546	
PC4								0,807
PC3								0,674
KMO = 0,621 > 0,5								

Sig (P-value) = 0,000 < 0,05
Phương sai giải thích = 77,235% > 50%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 22.0

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố với KMO = 0,717 > 0,5 và Sig. = 0,000 < 0,05. Bốn biến quan sát gồm SD1, SD2, SD3 và SD4 được hội tụ thành một nhân tố duy nhất, giải thích được tới 71,449% sự biến thiên của dữ liệu gốc. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều vượt ngưỡng 0,5, thang đo đạt độ giá trị cần thiết và hoàn toàn đủ điều kiện để tiến hành phân tích hồi quy.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 6 biến ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học với mức ý nghĩa 5%, gồm CO, SI, PC, FC, IC và UR. Trong đó, SI có tác động tích cực mạnh nhất (Beta

= 0,287), tiếp theo là UR (0,248), CO (0,228) và PC (0,216). Ngược lại, FC (Beta = -0,254) và IC (-0,193) tác động nghịch chiều đến biến phụ thuộc. Hai biến XH và CN không có ý nghĩa thống kê do Sig. > 0,05.

Kết quả cho thấy cơ hội việc làm, ảnh hưởng xã hội và thương hiệu nhà trường tác động đáng kể đến quyết định chọn ngành. Ngược lại, khả năng tài chính và đặc trưng CTĐT làm gia tăng sự cân nhắc của tân sinh viên. Khi chi phí và các yêu cầu của CTĐT chưa phù hợp với điều kiện, kỳ vọng hoặc khả năng của người học, mức độ lựa chọn ngành có xu hướng giảm. Do đó, cần chú trọng nâng cao chất lượng CTĐT, phù hợp nhu cầu người học và khả năng tài chính của gia đình.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,284	0,512		2,508	0,014		
	CO	0,214	0,071	0,228	3,014	0,003	0,831	1,203
	SI	0,263	0,082	0,287	3,207	0,002	0,755	1,324
	PC	0,198	0,079	0,216	2,506	0,014	0,784	1,275
	FC	-0,241	0,087	-0,254	-2,77	0,007	0,887	1,128
	IC	-0,186	0,081	-0,193	-2,296	0,024	0,825	1,211
	UR	0,279	0,104	0,248	2,683	0,009	0,875	1,143
	XH	-0,118	0,102	-0,109	-1,157	0,251	0,906	1,104
	CN	0,087	0,096	0,084	0,906	0,368	0,818	1,222

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 22.0

Từ kết quả phân tích hồi quy tuyến tính, phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$SD = 0,228CO + 0,287SI + 0,216PC - 0,254FC - 0,193IC + 0,248UR$$

Nhìn chung, SI là yếu tố có ảnh hưởng tích cực mạnh nhất đến quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên Khoa KT&KDQT trong mô hình.

4.5. Rà soát các giả định

Bảng 6. Kết quả kiểm định Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,694	0,481	0,431	0,74215	0,481	9,621	8	83	0,000	2,142

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 22.0

Bảng 7. Kết quả phân tích ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32,216	8	4,027	9,621	0,000
Residual	34,762	83	0,419		
Total	66,978	91			

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 22.0

Hiện tượng đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) các biến nằm trong khoảng an toàn (nhỏ hơn 2) và hệ số Tolerance đều vượt ngưỡng 0,1. Điều này chứng minh mô hình hoàn toàn không vi phạm giả định đa cộng tuyến.

Kết quả kiểm định cho thấy đa số các biến phân nhóm trong nghiên cứu không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với lựa chọn ngành học của tân sinh viên Khoa KT&KDQT.

Bảng 8. Kết quả kiểm định sự khác biệt các yếu tố nhân khẩu học

Biến kiểm định	Phương pháp kiểm định	Giá trị kiểm định	Sig.	Kết luận
Giới tính	Independent Samples T-Test	$t = 1,103$	0,273	Không có sự khác biệt
Có người thân làm trong lĩnh vực kinh tế – kinh doanh	Independent Samples T-Test	$t = -1,082$	0,282	Không có sự khác biệt
Ngành học	One-way ANOVA	$F = 13,854$	0,000	Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê
Nguyên vọng	One-way ANOVA	$F = 1,025$	0,363	Không có sự khác biệt
Biết đến ngành	One-way ANOVA	$F = 1,633$	0,16	Không có sự khác biệt
Học lực Trung học phổ thông	One-way ANOVA	$F = 1,120$	0,331	Không có sự khác biệt

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả SPSS 22.0

5. Kết luận và khuyến nghị

Nâng cao yếu tố ảnh hưởng xã hội: Ảnh hưởng xã hội (SI) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên Khoa KT&KDQT. Điều này cho thấy học sinh thường chịu ảnh hưởng từ phụ huynh, giáo viên, bạn bè và những người có kinh nghiệm trong định hướng nghề nghiệp. Vì vậy, cần tăng cường các hoạt động tư vấn tuyển sinh, hướng nghiệp và kết nối với phụ huynh nhằm cung cấp đầy đủ thông tin về CTĐT, cơ hội việc làm và môi trường học tập. Phát huy vai trò của sinh viên và cựu sinh viên trong hoạt động truyền thông thông qua các buổi giao lưu, talkshow và chia sẻ kinh nghiệm thực tế. Song song đó, nhà trường cần thắt chặt liên kết với các trường Trung học phổ thông để triển khai sâu rộng các hoạt động hướng nghiệp và chương trình trải nghiệm thực tế cho học sinh. Giải pháp này có tính khả thi cao do nhà trường có thể tận dụng nguồn lực sẵn có và nền tảng truyền thông số để mở rộng khả năng tiếp cận.

Nâng cao nhận diện thương hiệu DLA: Thương hiệu nhà trường (UR) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên. Vì vậy, cần chú trọng nâng cao CLĐT, cập nhật chương trình học theo hướng thực tiễn và tăng cường ứng dụng công nghệ trong giảng dạy. Chú trọng nâng cao năng lực đội ngũ giảng viên trình độ cao, thắt chặt mạng lưới liên kết doanh nghiệp (DN) và đầu tư cho nghiên cứu khoa học để không ngừng gia tăng giá trị thương hiệu học thuật. Bên cạnh đó, tăng cường hoạt động truyền thông trên các nền tảng số như website, fanpage, TikTok và livestream tuyển sinh để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu. Việc tổ chức ngày hội

trải nghiệm, giao lưu với sinh viên và cựu sinh viên cũng góp phần tạo hình ảnh tích cực cho DLA.

Nâng cao yếu tố cơ hội việc làm: Thực tế kiểm định cho thấy cơ hội việc làm (CO) có mối tương quan thuận chiều và tác động mạnh mẽ đến quyết định chọn ngành của tân sinh viên. Do đó, cần tiến hành cải tiến CTĐT theo hướng tiệm cận với yêu cầu thực tế từ thị trường lao động và phía sử dụng lao động. Trọng tâm của việc đổi mới này là gia tăng thời lượng các học phần thực hành, lồng ghép đào tạo kỹ năng mềm, năng lực ngoại ngữ và ứng dụng công nghệ nhằm tối ưu hóa năng lực hành nghề cho người học. Song song đó, nhà trường cần chủ động triển khai các giải pháp hỗ trợ việc làm đồng bộ như tổ chức ngày hội tuyển dụng, hướng nghiệp chuyên sâu, huấn luyện kỹ năng phỏng vấn thực tế. Việc thiết lập liên minh chiến lược với các DN thông qua mô hình học kỳ DN, chương trình thực tập thực tế và cam kết tuyển dụng sau tốt nghiệp sẽ là giải pháp then chốt giúp sinh viên rút ngắn khoảng cách với môi trường việc làm thực tế.

Chú trọng các yếu tố đặc điểm cá nhân người học: Kết quả thực nghiệm cho thấy đặc điểm cá nhân (PC) có tác động thuận chiều đến quyết định chọn ngành của tân sinh viên. Do đó, cần đẩy mạnh các giải pháp hướng nghiệp theo hướng cá nhân hóa, giúp học sinh phổ thông tự đánh giá chính xác năng lực, thiên hướng cá nhân và xây dựng lộ trình nghề nghiệp phù hợp với bản thân. Nhà trường có thể tổ chức các chương trình trải nghiệm thực tế, khảo sát sở thích nghề nghiệp và tư vấn ngành học để hỗ trợ học sinh lựa chọn đúng ngành phù hợp với bản thân. Bên cạnh đó, đẩy mạnh truyền thông

về ngành học, môi trường đào tạo và cơ hội nghề nghiệp nhằm tạo sự hứng thú cho người học.

Nâng cao chất lượng CTĐT: Kết quả cho thấy đặc trưng CTĐT (IC) tác động ngược chiều đến quyết định lựa chọn ngành học. Vì vậy, DLA cần thường xuyên cập nhật CTĐT theo hướng hiện đại, thực tiễn và phù hợp với nhu cầu thị trường lao động; đồng thời chú trọng tính phù hợp của nội dung, yêu cầu học tập và khả năng đáp ứng của người học. Bên cạnh đó, cần tăng cường tính ứng dụng, kỹ năng nghề nghiệp, ngoại ngữ và công nghệ, đồng thời gắn CTĐT với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp nhằm nâng cao trải nghiệm và khả năng thích ứng nghề nghiệp của sinh viên.

Nâng cao yếu tố khả năng tài chính: Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng khả năng tài chính (FC) tác động ngược chiều đến hành vi lựa chọn ngành học của tân sinh viên. Vì vậy, cần xây dựng chính sách học phí phù hợp, công khai minh bạch các khoản thu và mở rộng chương trình học bổng, hỗ trợ tài chính cho sinh viên. Đồng thời, nhà trường

cần tăng cường tư vấn tài chính, định hướng nghề nghiệp và mở rộng hợp tác DN nhằm tạo cơ hội thực tập, việc làm cho sinh viên.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học của tân sinh viên Khoa KT&KĐQT, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Quy mô mẫu 92 quan sát còn khiêm tốn, phạm vi khảo sát chủ yếu tại một khoa nên khả năng đại diện và khái quát hóa còn hạn chế; đồng thời nghiên cứu chưa mở rộng sang nhiều trường Trung học phổ thông và các khu vực khác để phản ánh sự khác biệt về điều kiện kinh tế, môi trường học tập và định hướng nghề nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng nên chưa khai thác sâu tâm lý và động cơ lựa chọn ngành học. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô và phạm vi mẫu, kết hợp phương pháp định tính và cân nhắc sử dụng SEM hoặc PLS-SEM nhằm nâng cao khả năng giải thích và khái quát hóa kết quả./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] D. W. Chapman, "A model of student college choice," *The Journal of Higher Education*, vol. 52, no. 5, pp. 490-505, 1981. Doi: 10.2307/1981837.
- [2] P. Kotler and K. F. A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, 1995.
- [3] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [4] J. L. Holland, "A theory of vocational choice," *Journal of Counseling Psychology*, vol. 6, no. 1, pp. 35-45, 1959. Doi: 10.1037/h0040767.
- [5] A. H. Maslow, "A theory of human motivation," *Psychological Review*, vol. 50, no. 4, pp. 370-396, 1943. Doi: 10.1037/h0054346.
- [6] G. S. Becker, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. New York, NY, USA: Columbia University Press, 1964.
- [7] J. M. Beggs, J. H. Bantham, and S. Taylor, "Distinguishing the factors influencing college students' choice of major," *College Student Journal*, vol. 42, no. 2, pp. 381-394, 2008.
- [8] N. Pimpa, "The influence of family on Thai students' choices of international education," *International Journal of Educational Management*, vol. 17, no. 5, pp. 211-219, 2003. Doi: 10.1108/09513540310484931.
- [9] S. Briggs, "An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland," *Studies in Higher Education*, vol. 31, no. 6, pp. 705-722, 2006. Doi: 10.1080/03075070601004333.
- [10] Lê Thị Minh Trúc, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành của sinh viên," *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh*, no. 59, pp. 120-128, 2014.
- [11] Nguyễn Thị Bích Vân, Trần Minh Tuấn và Lê Hoài Nam, "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh trung học phổ thông tại Việt Nam," *Tạp chí Giáo dục*, no. 412, vol. 2, pp. 18-23, 2017.
- [12] Trần Cao Bảo, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên trong bối cảnh chuyển đổi giáo dục đại học," *Tạp chí Giáo dục*, vol. 22, no. 14, pp. 45-50, 2022.
- [13] Hoàng Trọng and Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức, 2008.
- [14] Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Lao động Xã hội, 2011.
- [15] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 3rd ed. New York, NY, USA: HarperCollins College Publishers, 1991.
- [16] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson, 2010.