

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG THƯƠNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Văn Khả*, Thái Doãn Thanh

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

*Email: khamv@huit.edu.vn

Ngày nhận bài: 28/01/2025; Ngày nhận bài sửa: 20/5/2025; Ngày chấp nhận đăng: 23/5/2025

TÓM TẮT

Hiện nay chuyển đổi số đang được phát triển mạnh và trở thành làn sóng chủ đạo của mọi ngành nghề đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục đại học, bài nghiên cứu này tập trung đánh giá tác động của chuyển đổi số ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông tại Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, nghiên cứu nhằm mục tiêu làm rõ những yếu tố ảnh hưởng như năng lực số, nền tảng số, hạ tầng công nghệ, chính sách số và văn hóa số đối với chất lượng truyền thông tại cơ sở giáo dục đại học. Phương pháp hỗn hợp được áp dụng trong bài nghiên cứu bao gồm kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến với tổng số 1045 phiếu thu thập được (trong đó 1000 phiếu được ghi nhận là hợp lệ) và những phiếu hợp lệ được phân tích bằng công cụ thống kê SPSS 20.0. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy tất cả năm yếu tố khảo sát đều có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đối với chất lượng truyền thông, trong đó yếu tố “Năng lực số” ghi nhận mức độ tác động mạnh nhất với hệ số Beta là 0,737. Những phát hiện của nghiên cứu không chỉ giúp làm sáng tỏ mối liên hệ giữa các yếu tố của chuyển đổi số và chất lượng truyền thông mà còn đưa ra những gợi ý thiết thực để nâng cao hiệu quả quản trị hệ thống số trong truyền thông giáo dục đại học hiện nay.

Từ khóa: Truyền thông, truyền thông số, chuyển đổi số, tăng cường chuyển đổi số, chất lượng truyền thông số.

1. MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh hiện nay, chuyển đổi số không chỉ là xu hướng phát triển mà còn là yêu cầu bắt buộc trong nhiều lĩnh vực của đời sống, trong giáo dục đại học thì càng quan trọng hơn. Giáo dục đại học tự chủ hiện nay không thể tiếp tục hoạt động theo mô hình truyền thống mà cần phải chuyển mình theo hướng kết hợp công nghệ, đổi mới theo quy trình số, dịch vụ và chiến lược quản lý theo số hóa, trong đó hai lĩnh vực cần thiết là truyền thông và tuyển sinh đóng vai trò hạt nhân trung tâm trong việc khẳng định giá trị thương hiệu, nâng cao năng lực và thu hút người học chất lượng cao [1].

Trong giáo dục hiện đại, chuyển đổi số không chỉ đơn giản là số hóa các hoạt động quản trị hay dạy và học, mà còn phải tái cấu trúc toàn bộ chiến lược tổ chức theo hệ thống số và thay đổi cách tiếp cận xã hội theo hướng số hóa. Một nghiên cứu của Castro Benavides và cộng sự (2020) chỉ ra rằng các trường đại học trên toàn cầu đang đầu tư mạnh mẽ vào các nền tảng số, công nghệ tương tác và dữ liệu lớn trên hệ thống số nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông và tối ưu hóa quy trình tuyển sinh [2]. Trong khi đó, theo World Economic Forum, chuyển đổi số không nhanh chóng khiến các trường rơi vào nguy cơ giảm tuyển sinh và mất năng lực cạnh tranh ngay tại thị trường nội địa [3].

Chuyển đổi số ở Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ. Việc chuyển đổi số quốc gia được xác định là phát triển theo chiến lược trung và dài hạn, trong đó giáo dục đại học cần phải đổi mới trước tiên. Trong bối cảnh đại học hiện nay phần lớn phải tự chủ tài chính nên các trường đại học đang đối mặt với áp lực lớn về việc cạnh tranh trong việc thu hút thí sinh khi giáo dục ngày càng phân hóa sâu sắc, học sinh - sinh viên có nhiều lựa chọn hơn khi vào đại học với sự bùng nổ của các mô hình học tập linh hoạt, chương trình quốc tế, và học trực tuyến xuyên quốc gia. Điều này đòi hỏi các trường không chỉ

cần nâng cao chất lượng đào tạo mà còn cần thay đổi chiến lược truyền thông sáng tạo, hiệu quả và bắt kịp xu hướng phù hợp nội dung số của thế hệ học sinh và sinh viên - đặc biệt là Gen Z, Gen Alpha - vốn có đặc điểm hành vi gắn chặt với các nền tảng số như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube... [4].

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh (HUIT), tiền thân là Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh (HUFI), bước vào giai đoạn chiến lược mới với kỳ vọng định vị lại thương hiệu và mở rộng quy mô tuyển sinh. Trong giai đoạn mang tên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh, việc ứng dụng công nghệ số trong công tác truyền thông và tuyển sinh đã được triển khai từ năm 2018 với nhiều công cụ như chatbot, email marketing, SMS Brandname, livestream, SEO và truyền thông qua mạng xã hội. Theo số liệu thống kê nội bộ, fanpage Facebook của Trường ghi nhận mức tăng trưởng tương tác gần 18 lần trong giai đoạn 2019-2022, trong khi liên lạc Zalo tăng trưởng gần 20 lần về lượt tiếp cận và 6 lần về lượt tin nhắn trong cùng kỳ [5]. Ngoài ra, trong năm 2022, kênh giải trí TikTok cũng ghi nhận được hiệu quả đáng kể khi có đến 29,6% sinh viên biết thông tin về trường từ kênh này [5].

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực, song trong lĩnh vực truyền thông và tuyển sinh, việc ứng dụng chuyển đổi số tại HUIT vẫn còn mang tính “tự phát”, thiếu một khung tiêu chuẩn đánh giá khoa học để đo lường mức độ hiệu quả, xác định các yếu tố then chốt trong chuyển đổi số ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông và khả năng thu hút thí sinh. Vì vậy, trường chưa có cơ sở dữ liệu đầy đủ để phân tích hành vi người dùng trên các nền tảng số, cũng như chưa có chiến lược cụ thể về số hóa truyền thông và tuyển sinh dựa trên phân tích dữ liệu thu thập được. Điều này có thể khiến trường bỏ lỡ nhiều cơ hội quan trọng trong việc cá nhân hóa thông điệp, định vị thương hiệu và tiếp cận đúng phân khúc người học.

Hơn nữa, việc đo lường ảnh hưởng thực tiễn của các yếu tố trong chuyển đổi số tác động đến truyền thông số nhằm nâng cao hiệu quả tuyển sinh hiện nay tại HUIT vẫn chưa được triển khai một cách hệ thống. Cần có các nghiên cứu cụ thể nhằm làm rõ: (1) Những yếu tố của việc chuyển đổi số nào đang tác động đến chất lượng truyền thông? (2) Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khi thực hiện chuyển đổi số đến chất lượng truyền thông và tuyển sinh là bao nhiêu? (3) Chiến lược ứng dụng yếu tố nào của việc chuyển đổi số là phù hợp để nâng cao chất lượng tuyển sinh trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay?

Từ những lý do nêu trên, có thể thấy rằng việc thực hiện đề tài “Tác động chuyển đổi số đến chất lượng truyền thông tại Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh” là hết sức cần thiết, có tính thời sự và cấp thiết trong bối cảnh nhà trường đang tái định vị thương hiệu, cạnh tranh thị phần tuyển sinh và thích ứng với xu thế giáo dục đại học hiện đại. Đề tài không chỉ có giá trị lý luận khi góp phần hoàn thiện cơ sở khoa học cho việc đánh giá chuyển đổi số trong giáo dục đại học, mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc đối với hoạt động chiến lược của HUIT giai đoạn 2023-2025 và xa hơn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Chuyển đổi số là quá trình ứng dụng và kết hợp các công nghệ số nhằm tạo ra những thay đổi đáng kể về đặc điểm, hoạt động và phương thức tạo giá trị của tổ chức [6].

Truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi và chia sẻ thông tin giữa các chủ thể nhằm thiết lập sự tương tác, thúc đẩy kết nối và hình thành nhận thức chung. Quá trình này được triển khai thông qua nhiều phương tiện và nền tảng khác nhau, từ các kênh truyền thông đại chúng truyền thống đến mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số. Trong hoạt động quản trị kinh doanh, truyền thông giữ vai trò quan trọng trong việc định vị thương hiệu, gia tăng mức độ nhận diện sản phẩm và dịch vụ, đồng thời góp phần củng cố niềm tin, nâng cao uy tín và phát triển mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp với khách hàng và các bên liên quan [6].

Các nghiên cứu về tác động của chuyển đổi số đến chất lượng truyền thông được nghiên cứu dựa trên nền tảng của Lý thuyết về năng lực số [7], Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) [8], lý thuyết nguồn lực nội tại doanh nghiệp (RBV) [9], lý thuyết thể chế [10] và lý thuyết văn hóa tổ chức [11].

Lý thuyết về năng lực số do EShet-Alkalai (2004) đề xuất chủ yếu nói về năng lực số của một cá thể nào đó vừa phải biết sử dụng công nghệ, vừa phải sử dụng năng lực phân biện, giao tiếp, sáng tạo

của cá nhân về các nội dung trên nền tảng số. Hơn thế nữa, còn phải biết đánh giá thông tin trên nền tảng số [7].

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis thì cho rằng để một cá nhân nào đó sử dụng công nghệ tốt thì phải chịu tác động bởi tư duy về nhận thức, tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ [8].

Lý thuyết nguồn lực nội tại doanh nghiệp (RBV) do Barney đề xuất thì cho rằng nguồn lực tạo ra được giá trị độc quyền, khó bắt chước và có khả năng bị thay thế thấp sẽ làm cho tổ chức có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường [9].

Lý thuyết thể chế của DiMaggio & Powell (1983) chỉ ra rằng tổ chức thường phải thích ứng với các chuẩn mực, quy định và kỳ vọng từ môi trường thể chế để duy trì tính hợp pháp, uy tín và khả năng cạnh tranh [10].

Lý thuyết tổ chức của Schein (2010) nhận định rằng văn hóa tổ chức được xem là hệ thống niềm tin, giá trị và hành vi định hình cách thức tổ chức thích ứng với môi trường và thực hiện mục tiêu [11].

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu dựa trên các lý thuyết nghiên cứu và một số bài báo liên quan như sau:

Yếu tố “*Năng lực số*” của đội ngũ nhân sự và sinh viên có tác động tích cực đến chất lượng truyền thông, tuyển sinh được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết về năng lực số (Digital Literacy) do Eshet-Alkalai (2004) đề xuất [7]. Trong bối cảnh giáo dục đại học, đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý có năng lực số cao sẽ chủ động hơn trong việc khai thác các nền tảng truyền thông số, xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với đối tượng mục tiêu, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và gia tăng khả năng tiếp cận sinh viên tiềm năng. Đồng thời, sinh viên có năng lực số tốt cũng sẽ dễ dàng tiếp cận, tương tác và phản hồi thông tin từ nhà trường một cách tích cực hơn [7]. Nghiên cứu của Mejías-Acosta và cộng sự cũng khẳng định rằng sinh viên có năng lực số cao thường thể hiện mức độ tương tác và mức độ tham gia vào các hoạt động truyền thông học thuật cao hơn, từ đó cải thiện khả năng truyền tải thông tin và củng cố thương hiệu nhà trường [12]. Như vậy, phát triển năng lực số cho cả hai nhóm đối tượng này chính là một đòn bẩy quan trọng để nâng cao chất lượng truyền thông và tuyển sinh trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục hiện nay.

Yếu tố “*Nền tảng số*” có tác động tích cực đến chất lượng truyền thông, tuyển sinh được xây dựng dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989). Trong bối cảnh giáo dục đại học, khi các nền tảng số như mạng xã hội, hệ thống quản lý học tập (LMS), chatbot hay livestream được ứng dụng hiệu quả, chúng không chỉ nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin mà còn thúc đẩy sự tương tác đa chiều giữa nhà trường và người học [8]. Nghiên cứu của Tomaszewicz & Barczyk (2024) cho thấy các kênh truyền thông xã hội có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định chọn trường của sinh viên thông qua yếu tố nhận diện thương hiệu [13]. Trong khi đó, Trần Đồng Đăng (2024) nhấn mạnh rằng giảng viên có năng lực số cao sẽ tận dụng hiệu quả nền tảng số trong việc truyền thông học thuật, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của sinh viên [14]. Điều này khẳng định rằng, việc ứng dụng nền tảng số một cách bài bản và phù hợp có thể cải thiện đáng kể chất lượng truyền thông và hiệu quả tuyển sinh của nhà trường.

Yếu tố “*Hạ tầng công nghệ*” có tác động tích cực đến chất lượng truyền thông, tuyển sinh được lý giải dưới góc nhìn của lý thuyết Nguồn lực nội tại doanh nghiệp (RBV) do Barney (1991) đề xuất [9]. Trong giáo dục đại học, hạ tầng công nghệ - bao gồm băng thông mạng, phần mềm truyền thông, hệ thống quản trị - được xem là nguồn lực chiến lược giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và mở rộng quy mô tiếp cận người học [8]. Nghiên cứu của Austria-Carlos et al. (2024) chứng minh rằng đầu tư vào hạ tầng ICT góp phần gia tăng hiệu quả và giá trị học tập bền vững ở cấp đại học [15]. Tại Việt Nam, Quách Thanh Hiếu và Nguyễn Xuân Nhĩ (2024) cũng cho thấy việc nâng cấp hạ tầng công nghệ, kết hợp với nền tảng truyền thông xã hội, đã cải thiện rõ rệt khả năng định vị thương hiệu và thu hút sinh viên của các trường đại học tư thục [16]. Như vậy, đầu tư đúng mức và hợp lý vào hạ tầng công nghệ sẽ góp phần nâng cao chất lượng truyền thông và hiệu quả tuyển sinh trong bối cảnh chuyển đổi số.

Yếu tố “*Chính sách số*” có tác động tích cực đến chất lượng truyền thông, tuyển sinh được lý giải theo Lý thuyết thể chế của DiMaggio & Powell (1983). Trong bối cảnh giáo dục đại học đang trong thời kỳ chuyển đổi số, việc ban hành và thực thi các chính sách quản lý dữ liệu - bao gồm bảo mật, phân quyền truy cập, và kiểm soát dòng dữ liệu - không chỉ giúp trường đảm bảo an toàn thông tin mà còn

tạo dựng niềm tin từ phía người học và xã hội [10]. Lê Thị Bảo Nhung (2024) cho rằng truyền thông trong giáo dục đại học hiện đại không thể tách rời khỏi hệ thống dữ liệu số, và sự minh bạch, bảo mật, cá nhân hóa thông tin dựa trên dữ liệu chính là yếu tố cốt lõi nâng cao chất lượng truyền thông [17]. Chính sách quản lý số hiệu quả giúp các trường không chỉ nâng cao khả năng tương tác với sinh viên tiềm năng mà còn đáp ứng tốt các yêu cầu pháp lý, nâng cao uy tín tổ chức và hiệu quả tuyển sinh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Yếu tố “Văn hóa số” có tác động tích cực đến chất lượng truyền thông, tuyển sinh được xây dựng trên nền tảng Lý thuyết văn hóa tổ chức của Schein (2010). Trong kỷ nguyên chuyển đổi số ở đại học, văn hóa số không chỉ là sự chấp nhận công nghệ, mà còn là mức độ sẵn sàng thay đổi, học hỏi và đổi mới trong toàn bộ hệ thống tổ chức [11]. Nghiên cứu của Cardoso et al. (2024) cho thấy các tổ chức có văn hóa số mạnh - thể hiện qua sự cam kết lãnh đạo, năng lực tri thức số và môi trường làm việc hỗ trợ công nghệ - thường có lợi thế cạnh tranh cao hơn trong hoạt động truyền thông và phát triển thương hiệu [18]. Trong bối cảnh giáo dục đại học, văn hóa số giúp đội ngũ nhân sự chủ động khai thác các nền tảng truyền thông mới, đồng thời tạo ra môi trường linh hoạt, tương tác cao, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của người học [19]. Nhờ đó, chất lượng truyền thông và tuyển sinh được nâng cao thông qua sự đồng thuận và hành động nhất quán trong toàn tổ chức.

Như vậy, có dựa vào lý thuyết và các nghiên cứu liên quan thì ta có thể nêu ra 5 giả thuyết nghiên cứu

H1: “Năng lực số” có tác động tích cực vào việc nâng cao chất lượng tuyển sinh, truyền thông (+)

H2: “Nền tảng số” có tác động tích cực vào việc nâng cao chất lượng tuyển sinh, truyền thông (+)

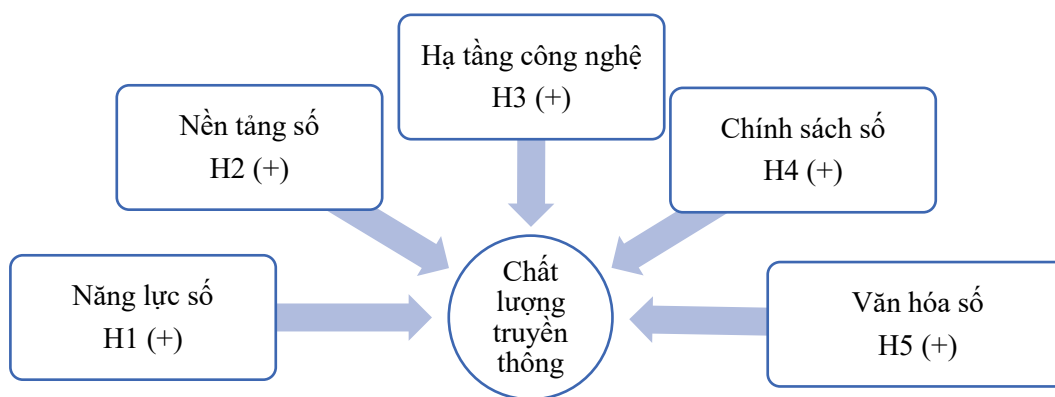
H3: “Hạ tầng công nghệ” có tác động tích cực vào việc nâng cao chất lượng tuyển sinh, truyền thông (+)

H4: “Chính sách số” có tác động tích cực vào việc nâng cao chất lượng tuyển sinh, truyền thông (+)

H5: “Văn hóa số” có tác động tích cực vào việc nâng cao chất lượng tuyển sinh, truyền thông (+)

2.3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm tìm ra các yếu tố Công nghệ ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông tại Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh, trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố Công nghệ ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông tại Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nghiên cứu, đề xuất của tác giả, 2025

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng. Phương pháp xử lý số liệu thí nghiệm: Dữ liệu được xử lý sơ bộ bằng phần mềm Excel, xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, trong mô hình nghiên cứu này, mô hình có 5 biến độc lập với 20 biến quan sát.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua lập luận, phân tích các khái niệm dựa trên nền tảng lý thuyết từ các nghiên cứu trước có liên quan, sau đó đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo. Sử dụng thang đo Likert 7 mức độ với mức ý nghĩa định tính: [1] Hoàn toàn không đồng ý; [2] Không đồng ý; [3] Phần nào không đồng ý; [4] Trung lập; [5] Phần nào đồng ý; [6] Đồng ý; [7] Hoàn toàn đồng ý. Đồng thời, tác giả sử dụng công cụ Google Forms để thực hiện khảo sát thu thập dữ liệu.

Số liệu nghiên cứu sau khi thu thập được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với số lượng thu thập hợp lệ lớn ($n = 1000$) trong khi tổng số phiếu phát ra là 1045 phiếu. Học sinh, sinh viên, giảng viên, công nhân viên chức có sự hiểu biết về chủ đề nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng công cụ chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất và chọn mẫu thuận tiện, mẫu được gửi và thu thập thông qua việc khảo sát trực tuyến bằng cách gửi bảng khảo sát đến học sinh, sinh viên, công chức viên chức bằng mạng xã hội đã và đang học trên trường HUIT. Theo Hair & cộng sự (2014), chúng ta có cỡ mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nhân tố EFA là n (số lượng khảo sát phù hợp) nhỏ hơn hoặc bằng $5k$, với k là biến quan sát [20]. Đối với phân tích hồi quy đa biến, dựa trên kết quả nghiên cứu về chọn mẫu phù hợp của Tabachnick và Fidell (1996), thì n phải lớn hơn hoặc bằng tổng của 8 lần số biến độc lập k của mô hình nghiên cứu và năm mươi [21]. Như vậy, khi ta chọn số lượng khảo sát là 1000 người thì thỏa mãn điều kiện, phù hợp để phân tích nhân tố.

Dữ liệu được thu thập sau khi được làm sạch sẽ sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để tiến hành phân tích dữ liệu dựa trên các hệ số và nhân tố như sau:

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao. Tiêu chí đánh giá hệ số này được hiểu đơn giản theo nghiên cứu của Nunnally & Burnstein (1994) là các hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại, biến chỉ đạt tin cậy khi và nó có độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên [22].

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) kết hợp với phép xoay Varimax được sử dụng nhằm xác định cấu trúc nhân tố tiềm ẩn, qua đó nhóm các biến quan sát có mối tương quan thành những nhân tố đại diện, đồng thời bảo toàn phần lớn thông tin của dữ liệu ban đầu. Để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu và kết quả phân tích, nghiên cứu xem xét các tiêu chí gồm: hệ số KMO đạt từ 0,7 trở lên; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa thống kê $\text{Sig.} \leq 0,05$; tổng phương sai trích vượt 50% và giá trị Eigenvalue của các nhân tố được giữ lại lớn hơn 1. Các tiêu chí này là cơ sở để đánh giá khả năng rút trích nhân tố và xác định cấu trúc thang đo trong nghiên cứu [23].

Phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Trong đó, hệ số xác định hiệu chỉnh ($\text{Adjusted } R^2$) phản ánh mức độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi tập hợp các biến độc lập trong mô hình, có tính đến số lượng biến dự báo và quy mô mẫu. Đồng thời, mức ý nghĩa thống kê (Sig.) của từng hệ số hồi quy được xem xét để đánh giá bằng chứng về mối quan hệ giữa các biến. Theo tiêu chuẩn được lựa chọn trong nghiên cứu, khi $\text{Sig.} < 0,05$, hệ số hồi quy được xác định là có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, qua đó cung cấp cơ sở xem xét sự phù hợp của giả thuyết nghiên cứu. Chiều hướng và mức độ của mối quan hệ được xác định thông qua dấu và giá trị của các hệ số hồi quy tương ứng, hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 2 cho biết các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau (không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến). Hệ số Beta của các biến độc lập lớn hơn 0 sẽ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, hệ số Beta càng lớn thì mức độ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc càng lớn [24].

3.2. Quy trình nghiên cứu

Sau khi xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích và tổng hợp đề thu thập thông tin về các công trình nghiên cứu trước đây, cơ sở lý thuyết về đánh giá công tác tuyển sinh, truyền thông. Phân tích đánh giá các mô hình nghiên cứu về các yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến nâng cao chất lượng truyền thông tuyển sinh trong và ngoài nước, từ đó hình thành khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu ban đầu và các giả thuyết nghiên cứu. Nhóm tác giả đã tham khảo ý kiến của chuyên gia, từ đó, kết quả đã đưa ra 20 biến quan sát dùng để xác định 5 yếu tố ảnh hưởng (biến độc lập) đến chất

lượng truyền thông tại HUIT. Trong đó yếu tố “Năng lực số” có 5 biến quan sát, yếu tố “Nền tảng số” có 4 biến quan sát, yếu tố “Hạ tầng công nghệ” có 4 biến quan sát, “Chính sách số” có 3 biến quan sát, yếu tố “Văn hóa số” có 4 biến quan sát và cuối cùng là biến phụ thuộc “Nâng cao chất lượng” có 3 biến quan sát.

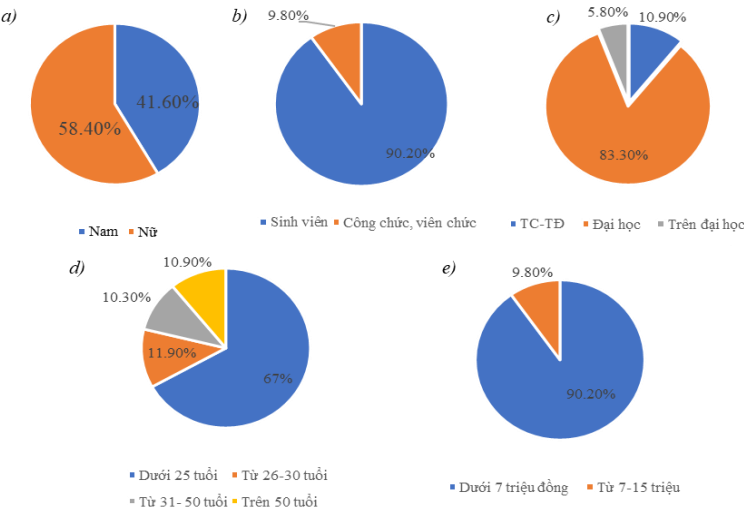
Bảng 1. Xây dựng thang đo

Nhân tố	Biến	Thang đo
Đặc điểm nhân khẩu học	Giới tính - Độ tuổi - Trình độ - Thu nhập - Ngành nghề	Định danh
Các ảnh hưởng đến nâng cao chất lượng truyền thông	Năng lực số - Nền tảng số - Hạ tầng công nghệ - Chính sách số - Văn hóa số	Likert 7 mức độ

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu để làm rõ sự ảnh hưởng của các yếu tố công nghệ đến chất lượng truyền thông tại trường, nghiên cứu đề xuất thang đo đặc điểm của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông. Trên cơ sở thang đo đã được lựa chọn, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu từ nhóm đối tượng có độ tuổi từ 18 đến 30 tại HUIT, bao gồm sinh viên đang theo học và công chức, viên chức. Dữ liệu khảo sát được mã hóa, kiểm tra và làm sạch trước khi đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Trước hết, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để khái quát đặc điểm mẫu nghiên cứu và phản ánh thực trạng thái độ sống của người tiêu dùng trẻ thông qua các chỉ tiêu gồm giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất và độ lệch chuẩn. Trên cơ sở đó, độ tin cậy của các thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach’s Alpha nhằm xem xét mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát, đồng thời xác định những biến phù hợp để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo, EFA với phép xoay Varimax, và cuối cùng là phân tích hồi quy tuyến tính.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu này có mức phân hóa giới tính là 583 người nữ đã và đang tiếp xúc với truyền thông tại Trường HUIT, chiếm tỷ lệ 58,3% và 417 người nam, chiếm 41,7%. Kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng người tham gia khảo sát có sự chênh lệch lớn về giới tính, với nữ chiếm số đông hơn nam. Số người tham gia khảo sát đang học đại học chiếm tỉ lệ cao nhất là 833 người, tương đương 83,3%. Kế đó, trung cấp và cao đẳng với tần suất 109 người chiếm 10,9% và cuối cùng là trên đại học là 58 người tương đương chiếm 5,8%. Qua đó, ta thấy được số lượng người tham gia khảo sát đang học đại học rất quan tâm đến chất lượng thông tin tại trường vì chiếm tỷ lệ đông nhất. Trong đó, có 902 sinh viên (90,2%), 98 người công chức, viên chức (9,8%). Vì số lượng sinh viên tham gia khảo sát là đa số nên thông tin về thu nhập cũng có phần chiếm đa số dưới 7 triệu đồng (902 người, chiếm 90,2%).



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu SPSS 20.0, 2025

Hình 2. Sơ đồ tỷ lệ Giới tính (a); Nghề nghiệp (b); Trình độ (c); Độ tuổi (d) và Thu nhập (e) của các khảo sát

Theo Bảng 2, các kết quả nghiên cứu sau khi được thống kê, nhóm tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy. Các thang đo về tính ứng dụng, tính linh hoạt, tăng cường chuyển đổi số, xu hướng công nghệ, trải nghiệm công nghệ có kết quả độ tin cậy Cronbach's Alpha lần lượt là 0,928 - 0,921 - 0,922 - 0,903 - 0,922. Các kết quả đều lớn hơn 0,6 (nằm trong mức đo lường tốt) và có hệ số tương quan tổng biến của các biến đo lường nhân tố đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các biến đều được chấp nhận và được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Bảng kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Giá trị trung bình nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
NLS1	16,048	7,892	0,816	0,911
NLS2	16,016	8,032	0,801	0,914
NLS3	16,062	8,016	0,810	0,912
NLS4	16,036	7,959	0,814	0,911
NLS5	16,038	7,953	0,813	0,911
Năng lực số hệ số Cronbach's Alpha: 0,928				
NTS1	11,959	5,024	0,818	0,898
NTS2	11,961	5,121	0,810	0,901
NTS3	11,945	5,089	0,823	0,896
NTS4	11,976	5,008	0,823	0,896
Nền tảng số hệ số Cronbach's Alpha: 0,921				
HTCN1	19,027	4,995	0,816	0,900
HTCN2	18,041	5,000	0,823	0,898
HTCN3	19,033	5,129	0,806	0,903
HTCN4	18,001	5,004	0,835	0,894
Hạ tầng công nghệ hệ số Cronbach's Alpha: 0,922				
CSS1	7,963	2,468	0,796	0,871
CSS2	7,952	2,450	0,820	0,850
CSS3	7,967	2,492	0,806	0,862
Chính sách số hệ số Cronbach's Alpha: 0,903				
VHS1	11,897	4,975	0,824	0,897
VHS2	11,881	4,958	0,831	0,895
VHS3	11,874	5,115	0,806	0,903
VHS4	11,877	5,047	0,818	0,899
Văn hóa số hệ số Cronbach's Alpha: 0,922				

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu SPSS 20.0, 2025

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở Bảng 3 cho thấy các biến quan sát đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Sau khi hiệu chỉnh, mô hình nghiên cứu gồm có 5 nhân tố: (1) Năng lực số gồm 5 biến quan sát, (2) Nền tảng số gồm có 4 biến quan sát, (3) Hạ tầng công nghệ gồm có 4 biến quan sát, (4) Chính sách số gồm 3 biến quan sát, (5) Văn hóa số gồm có 4 biến quan sát. Phân tích nhân tố phụ thuộc: Tiến hành xác định biến phù hợp, ta có mức giá trị Eigenvalues là 1,477 > 1 và tổng bình phương biến tải xoay là 89,024 % (> 50%) đạt yêu cầu. Cùng với đó, ta thấy các thang đo Atti đều đạt giá trị hội tụ. Các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Vì thế, thang đo đạt yêu cầu và các biến đo lường yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng tuyển sinh và truyền thông.

Bảng 3. Bảng phân tích nhân tố khám phá EFA

Các biến	Các nhân tố				
	1	2	3	4	5
NLS5	0,726				
NLS4	0,723				
NLS3	0,714				
NLS1	0,713				
NLS2	0,711				
NTS1		0,736			
NTS2		0,732			
NTS4		0,721			
NTS3		0,711			
HTCN3			0,729		
HTCN2			0,722		
HTCN4			0,721		
HTCN1			0,711		
VHS3				0,715	
VHS1				0,705	
VHS2				0,701	
VHS4				0,700	
CSS2					0,711
CSS3					0,690
CSS1					0,688

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu SPSS, 2025

Sau khi phân tích và xử lý số liệu, kết quả cho thấy R^2 hiệu chỉnh bằng 0,692, nghĩa là 69,2% sự biến thiên của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình: (1), (2), (3), (4), (5). Còn lại 30,8% là do sai số ngẫu nhiên hoặc các yếu tố khác ngoài mô hình. Từ bảng đại lượng thống kê Durbin-Watson có thể dùng để kiểm định tương quan giữa các sai số kề nhau. Giá trị thống kê Durbin-Watson là 2,070 (gần bằng 2), nghĩa là chấp nhận giả định rằng không có sự tương quan chuỗi bậc nhất giữa các phần dư.

Bảng 4. Bảng kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa beta	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Constant)	0,010	0,006		0,596	0,552
	NLS_Tb	0,412	0,007	0,737	63,114	0,000
	NTS_Tb	0,196	0,006	0,357	30,525	0,000
	HTCN_Tb	0,027	0,006	0,048	4,139	0,002
	CSS_Tb	0,088	0,006	0,166	14,204	0,000
	VHS_Tb	0,267	0,005	0,503	53,391	0,000

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu SPSS 20.0, 2025

Theo Bảng 4, hệ số hồi quy sử dụng phương pháp Enter cho thấy 5 yếu tố biến độc lập có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc vì hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của các biến này đều là số dương

(beta > 0) và có ý nghĩa thống kê Sig.< 0,05. Hệ số hồi quy sử dụng phương pháp Enter theo hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2, hệ số phóng đại đạt giá trị lớn nhất là 1,008 (< 10) cho ta thấy được các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Vì thế, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Phương trình hồi quy:

$$NCCL_Tb = 0,010 + 0,412NLS_Tb + 0,196NTS_Tb + 0,027HTCN_Tb + 0,088CSS_Tb + 0,267VHS_Tb$$

Với NCCL_Tb: Nâng cao chất lượng truyền thông

NLS_Tb: Năng lực số

NTS_Tb: Nền tảng số

HTCN_Tb: Hạ tầng công nghệ

CSS_Tb: Chính sách số

VHS_Tb: Văn hóa số

Kết quả phân tích cho thấy cả 5 yếu tố đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc là nâng cao chất lượng truyền thông vì hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của các biến này dương và có ý nghĩa thống kê Sig. < 0,05.

Yếu tố tác động mạnh nhất là năng lực số với hệ số beta là 0,737. Hệ số này ở HUIT cao hơn nhiều so với nghiên cứu của Lopez & Garcia với hệ số Beta là 0,65 [12]. Nguyên nhân có sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc thù của HUIT là sinh viên và giảng viên có sự tương tác cao với các nền tảng số như TikTok và Facebook, vì thế, vai trò của kỹ năng số trong truyền tải thông điệp được gia tăng.

Yếu tố tác động mạnh thứ hai là yếu tố văn hóa số với hệ số beta là 0,503. Hệ số này tương đương với nghiên cứu của A. Cardoso và cộng sự (2024), nghiên cứu nói về liên hệ giữa văn hóa tổ chức và hiệu quả truyền thông với hệ số Beta là 0,49 [18]. Có thể thấy sự chủ động của HUIT trong việc xây dựng môi trường số khuyến khích sự sáng tạo. Đặc biệt là tổ chức livestream và hackathon về truyền thông, tạo ra văn hóa số lành mạnh trong cộng đồng.

Yếu tố tác động mạnh xếp thứ ba là nền tảng số với hệ số beta là 0,357. Hệ số này thấp hơn so với kết quả nghiên cứu của Tomaszewicz & Barczyk khi xác định tác động của nền tảng xã hội đến việc chọn trường của thí sinh với hệ số Beta của nghiên cứu là 0,5 [13]. Giải thích cho việc này có thể do tại trường HUIT việc triển khai các nền tảng số như Chatbot và LMS mới xuất hiện gần đây. Vì thế, việc khai thác các tính năng cá nhân hóa chưa được khai thác triệt để nên hiệu quả chưa được tối ưu.

Xếp thứ tư là yếu tố chính sách số với hệ số beta là 0,166. Kết quả tại HUIT này gần tương đồng với nghiên cứu của Lê Thị Bảo Nhung về vai trò của chính sách bảo mật số trong truyền thông nội bộ với hệ số Beta là 0,19 [17]. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của yếu tố này thấp hơn so với kỳ vọng, có thể do HUIT chưa đồng bộ các chính sách số vào thực tiễn một cách kịp thời. Ngoài ra, cơ chế phản hồi tự động và quy trình xử lý dữ liệu chưa được công khai đầy đủ, từ đó có thể gây khó khăn cho người đọc khi tiếp cận thông tin.

Cuối cùng là hạ tầng công nghệ với hệ số beta là 0,048. Yếu tố này có tác động thấp nhất, khác biệt rất rõ rệt so với nghiên cứu của Quách Thanh Hiếu & Nguyễn Xuân Nhĩ (2024) khi nhấn mạnh hạ tầng là yếu tố nền tảng với hệ số Beta đạt 0,67 [16]. Điều này có thể được giải thích bởi Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh (nay là Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh – HUIT) đã đầu tư tương đối đầy đủ vào hạ tầng số trong giai đoạn 2018–2022 (theo báo cáo nội bộ), nên sự cải thiện chất lượng truyền thông ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố này.

Như vậy, việc tăng cường chuyển số có những tác động tích cực đến truyền thông. Việc tăng cường chuyển đổi số cần phải có sự nắm bắt, ứng dụng của người thực hiện, tạo ra các trải nghiệm thực tế cho người sử dụng và hơn thế nữa, xu hướng công nghệ cần được cập nhật liên tục và thường xuyên. Nghiên cứu này tập trung vào tổng thể các yếu tố ảnh hưởng đến việc chuyển đổi số. Kết quả thực hiện tại HUIT cho thấy yếu tố năng lực số và văn hóa số đóng vai trò then chốt hơn. Điều này phản ánh xu hướng chuyển đổi số trong giáo dục tại Việt Nam, nơi yếu tố về con người và văn hóa xã hội được xem là động lực chính thúc đẩy hiệu quả truyền thông, trong khi hạ tầng tại trường đã được hoàn thiện tương đối.

5. HÀM Ý QUẢN LÝ

Sau khi xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông tại HUIT, nghiên cứu xem đây là cơ sở để đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp nhằm góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động truyền thông của Nhà trường. Các hàm ý được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu và hướng đến việc phát huy những yếu tố có tác động tích cực, đồng thời phù hợp với điều kiện thực tế và định hướng phát triển của HUIT. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông tại Trường Đại học Công Thương TP.HCM như sau:

Thứ nhất, đối với chính sách về “Năng lực số”, trường nên mở rộng mối quan hệ của mình với các đối tác hoặc viện nghiên cứu nước ngoài để học hỏi và đem những tinh túy về số hóa của phương Tây về lên phương án đào tạo thường xuyên nâng cao năng lực số cho đội ngũ công viên chức và sinh viên của Trường nhằm nâng cao chất lượng truyền thông tại HUIT. Tổ chức các chương trình kêu gọi sinh viên tham gia quay video và chia sẻ trên các nền tảng truyền thông xã hội của mình như Facebook, TikTok... để cùng nhau tuyên truyền các thông điệp ý nghĩa về trường của mình là Đại học Công Thương. Đây là cách nhanh nhất để rèn luyện “Năng lực số” và nâng cao chất lượng truyền thông.

Thứ hai, đối với chính sách về “Nền tảng số”, cần tìm hiểu và xây dựng lộ trình nâng cấp thường xuyên và tích hợp hệ thống cổng thông tin tuyển sinh, chatbot AI tư vấn và LMS (Learning Management System) thành một nền tảng liên kết với nhau, hỗ trợ cá nhân hóa hành trình thí sinh, sinh viên, công nhân viên. Cổng thông tin thông qua trải nghiệm di động cần được tối ưu hóa, với mục tiêu tốc độ tải trang dưới 1 giây và phong chữ, giao diện gần gũi và đẹp mắt. Chatbot AI tuyển sinh được huấn luyện dựa trên những dữ liệu câu hỏi thực tế, tự động giải đáp tối thiểu 80% thắc mắc, nhưng nếu không có phương án thì phải có cơ chế chuyển đổi nhanh đến tư vấn viên. Hệ thống LMS cải tiến cho phép thí sinh trải nghiệm những tài liệu mô phỏng, bài giảng demo liên quan đến chuyên ngành mong muốn. Kho dữ liệu truyền thông được liên kết xuyên suốt, giúp cán bộ, nhân viên truy xuất lịch sử tương tác, thống kê hiệu quả, hiệu suất chiến dịch và điều chỉnh nội dung nhanh chóng, tăng tính liên tục, tối ưu và đồng nhất trong truyền thông.

Thứ ba, đối với chính sách về “Hạ tầng công nghệ”, cần ban hành kế hoạch đầu tư nâng cấp lâu dài hạ tầng mạng và máy chủ với nguyên tắc dự phòng kép đi song song với khả năng mở rộng. Hệ thống wifi trong trường và mạng nội bộ cần đảm bảo băng thông tối thiểu 1 Gbps mỗi khu vực làm việc hoặc học tập, cho phép livestream và học tập trực tuyến không gián đoạn. Phòng máy tính và các trạm truy cập cần hoạt động 24/7, có quy trình giám sát tự động, phát hiện nghẽn mạng và có phương án chuyển sang phương án dự phòng khi gặp sự cố. Server chính được cấu hình cân bằng tải và theo chu kỳ 2 giờ một lần, hệ thống tự sao lưu dữ liệu, đảm bảo bảo toàn thông tin chiến dịch truyền thông. Nhờ đó, mọi nền tảng và công cụ số của trường luôn duy trì độ ổn định trên 99%, giảm tối đa rủi ro mất mát dữ liệu và gián đoạn hệ thống số, từ đó nâng cao uy tín và chất lượng truyền thông số.

Thứ tư, đối với chính sách về “Chính sách số”, cần xây dựng quy chế và chính sách bảo mật thông tin của thí sinh, sinh viên và cán bộ truyền thông theo tiêu chuẩn ISO/IEC 27001, bao gồm việc phân quyền truy cập, mã hoá dữ liệu truyền và lưu trữ. Quy trình xử lý dữ liệu cá nhân phải được công khai minh bạch trên website, đảm bảo thí sinh có thể theo dõi và điều chỉnh quyền truy xuất hồ sơ. Tự động cập nhật kết quả tuyển sinh và điểm chuẩn lên hệ thống số, giảm thiểu sai sót và tăng tính kịp thời của thông tin. Quy trình kiểm soát thay đổi đối với mọi cập nhật phần mềm cần được thiết lập, đảm bảo phải thử nghiệm trên môi trường thử nghiệm trước khi triển khai thực tế. Đồng thời, tổ chức tập huấn định kỳ về nhận diện hiện tượng tấn công mạng cho đội ngũ truyền thông. Chính sách này không chỉ bảo vệ dữ liệu mà còn tạo dựng niềm tin, giúp thông tin truyền thông đến thí sinh diễn ra an toàn và hiệu quả.

Cuối cùng, chính sách về “Văn hóa số” cần khuyến khích cán bộ, giảng viên và sinh viên tham gia tích cực vào các hoạt động truyền thông số thông qua chương trình “Đại sứ số” với cơ chế khen thưởng dựa trên lượng tương tác và chất lượng nội dung chia sẻ. Tổ chức định kỳ “Hackathon truyền thông số” để đội ngũ tự đề xuất ý tưởng sáng tạo, đổi mới cách thức tiếp cận người nhận thông tin. Triển khai hệ thống phản hồi hai chiều, thu thập ý kiến thí sinh và phụ huynh ngay trên nền tảng số, từ đó cải tiến các công cụ và quy trình. Cơ chế đánh giá hiệu quả văn hóa số gắn với KPI cá nhân, khuyến khích đẩy mạnh chia sẻ trải nghiệm và câu chuyện thành công trên fanpage, blog và các nhóm cộng đồng. Chính sách này nhằm xây dựng môi trường làm việc năng động, liên tục đổi mới và hợp tác, từ đó nâng cao chất lượng truyền thông thông qua sự tham gia chủ động của toàn thể thành viên.

6. KẾT LUẬN

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy tuyến tính, nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự biến thiên của chất lượng truyền thông (NCCL_Tb) tại Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh được giải thích tới 69,2% bởi năm yếu tố độc lập là năng lực số (NLS_Tb), nền tảng số (NTS_Tb), hạ tầng công nghệ (HTCN_Tb), chính sách số (CSS_Tb) và văn hóa số (VHS_Tb). Cụ thể, hệ số beta của năng lực số và văn hóa số lần lượt đạt 0,737 và 0,503 ($\text{Sig} < 0,05$), khẳng định vai trò tiên quyết của hai yếu tố này trong việc nâng cao chất lượng truyền thông, trong khi yếu tố hạ tầng công nghệ số với hệ số beta chỉ đạt 0,048 mặc dù vẫn có ý nghĩa thống kê. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc đầu tư vào các giải pháp nâng cao năng lực số của công nhân viên chức, sinh viên và thí sinh có tính ứng dụng cao và cải thiện trải nghiệm người dùng sẽ mang lại hiệu quả vượt trội. Từ đó, nhà trường cần tập trung cải tiến và áp dụng các công nghệ tiên tiến trong hoạt động truyền thông, đồng thời triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu cho cán bộ, nhân viên truyền thông nhằm nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ. Hơn thế nữa, trong khi chuyển đổi số có vai trò hỗ trợ, các chính sách cần được xây dựng đồng bộ với các yếu tố khác để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông, từ đó góp phần tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của trường trong thời kỳ hội nhập số.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 110/HĐ-DCT ngày 15/8/2023.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] N. T. T. Hồng and N. P. Hiệp, “Chuyển đổi số giáo dục đại học Việt Nam trong bối cảnh đầy mạnh mẽ tự chủ đại học: Cơ hội và thách thức,” *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Thái Nguyên*, vol. 229, no. 04, pp. 331-338, 2023, doi: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8565>
- [2] L. M. Castro Benavides, J. A. Tamayo Arias, M. D. Arango Serna, J. W. Branch Bedoya, and D. Burgos, “Digital transformation in higher education institutions: A systematic literature review,” *Sensors*, vol. 20, no. 11, Art. no. 3291, 2020, doi: <https://doi.org/10.3390/s20113291>
- [3] World Economic Forum, *The Future of Jobs Report 2023*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum, 2023. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>
- [4] Y. Zhu, “Social media engagement and Chinese international student recruitment: Understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat,” *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 29, no. 2, pp. 173-190, 2019, doi: <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>
- [5] Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh, *Báo cáo thống kê hoạt động truyền thông và tuyển sinh 2019-2022*. TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam: HUIT, 2022
- [6] G. Vial, “Understanding digital transformation: A review and a research agenda,” *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 28, no. 2, pp. 118-144, 2019, doi: [10.1016/j.jsis.2019.01.003](https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003)
- [7] Y. Eshet-Alkalai, “Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era,” *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, vol. 13, no. 1, pp. 93-106, 2004.
- [8] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989, doi: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [9] J. B. Barney, “Firm resources and sustained competitive advantage,” *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99-120, 1991, doi: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [10] P. J. DiMaggio and W. W. Powell, “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields,” *American Sociological Review*, vol. 48, no. 2, pp. 147-160, 1983, doi: <https://doi.org/10.2307/2095101>
- [11] E. H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, 4th ed. San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass, 2010.
- [12] A. Mejías, M. D’Armas, E. Vargas, J. Cárdenas, and C. Vidal, “Assessment of digital competencies in higher education students: Development and validation of a measurement scale,” *Frontiers in Education*, vol. 9, Art. no. 1497376, 2024, doi: <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1497376>

- [13] A. Tomaszewicz and U. Chrachol-Barczyk, "The influence of social media on the choice of a university," *European Research Studies Journal*, vol. XXVII, no. 2, pp. 67-77, 2024, doi: <https://doi.org/10.35808/ersj/3797>
- [14] T. D. Dang, T. T. Phan, T. N. Q. Vu, T. D. La, and V. K. Pham, "Digital competence of lecturers and its impact on student learning value in higher education," *Heliyon*, vol. 10, no. 17, Art. no. e37318, 2024. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37318>
- [15] M. A. Austria-Carlos, N. Gavira-Durón, and F. Venegas-Martínez, "Impact of the information and communications technologies (ICT) infrastructure on the returns to higher education in Mexico: A gender analysis," *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, vol. 8, no. 11, art. no. 8958, 2024, doi: <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8958>
- [16] Q. T. Hiếu and N. X. Nhĩ, "Ứng dụng truyền thông xã hội trong marketing để nâng cao giá trị thương hiệu ở các trường đại học tư thục tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Khoa học & Công nghệ - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành*, vol. 7, no. 4, pp. 122-130, 2024, doi: <https://doi.org/10.55401/s0bph690>
- [17] L. T. B. Nhung, "Communication of higher education institutions in Vietnam," *Social Science and Humanities Journal*, vol. 8, no. 4, pp. 34807-34815, 2024, doi: <https://doi.org/10.18535/sshj.v8i04.1001>
- [18] A. Cardoso, M. S. Pereira, J. C. Sá, D. J. Powell, S. Faria, and M. Magalhães, "Digital culture, knowledge, and commitment to digital transformation and its impact on the competitiveness of Portuguese organizations," *Administrative Sciences*, vol. 14, no. 1, art. no. 8, 2024, doi: <https://doi.org/10.3390/admsci14010008>
- [19] Trần Thanh Khiết, "Tác động của chuyển đổi số đối với giáo dục đại học ở Việt Nam hiện nay," *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, 2024. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/12/26/tac-dong-cua-chuyen-doi-so-doi-voi-giao-duc-dai-hoc-o-viet-nam-hien-nay/>
- [20] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education Limited, 2014.
- [21] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 3rd ed. New York, NY, USA: HarperCollins College Publishers, 1996.
- [22] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1994.
- [23] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Lao động - Xã hội, 2011.
- [24] J. R. Fraenkel and N. E. Wallen, *How to Design and Evaluate Research in Education*, 6th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2006.

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON COMMUNICATION QUALITY AT HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF INDUSTRY AND TRADE, VIETNAM

Kha Nguyen Van*, Thanh Thai Doan

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

*Email: khanv@huit.edu.vn

Currently, digital transformation is rapidly developing and becoming the mainstream wave across all industries, especially in higher education. This research assesses the impact of digital transformation on the quality of communication at Ho Chi Minh City University of Industry and Trade. Therefore, the research aims to clarify the factors affecting communication quality at higher education institutions, such as digital capacity, digital platforms, technology infrastructure, digital policy, and digital culture. The study uses a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative

research. Data were collected through an online survey questionnaire, with a total of 1045 questionnaires collected (of which 1000 were recorded as valid), and the valid questionnaires were analyzed using the SPSS 20.0 statistical tool. The results of linear regression analysis showed that all five survey factors had a positive impact on communication quality, in which the factor "Digital Competence" recorded the strongest impact with a Beta coefficient of 0.737.

Keywords: Communication, digital communication, digital transformation, enhancing digital transformation, quality of digital communication.