

HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG QUẢNG BÁ HỘI THAO SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Đình Quý⁽¹⁾
Đỗ Hoàng Hiếu⁽²⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 12/09/2025

Ngày phản biện: 15/10/2025

Ngày đăng: 26/11/2025

Tác giả liên hệ:

Phạm Đình Quý

Email: pd.quy@hutech.edu.vn

Tập 2, số 6 (2025), trang 34-40

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13951>

Bản quyền © 2025. Bài báo này là công bố Truy cập Mở (Open Access) và được phân phối theo các điều khoản của Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Tóm tắt:

Nghiên cứu này đánh giá hiệu quả truyền thông số trong quảng bá Hội thao Sinh viên HUTECH Games 2025, sự kiện thể thao thường niên của Trường Đại học Công nghệ TP.HCM (HUTECH) diễn ra từ ngày 09/3 đến 07/4/2025. Kết quả cho thấy chất lượng nội dung và tương tác trực tuyến có ảnh hưởng mạnh đến ý định và hành vi tham gia. Nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả hơn cho các kỳ hội thao tiếp theo tại HUTECH.

Từ khóa: Truyền thông số, hội thao sinh viên, tương tác trực tuyến, chất lượng nội dung, hành vi tham gia.

The effectiveness of digital communication in promoting student sports events at Ho Chi Minh City University of Technology

Pham Dinh Quy⁽¹⁾
Do Hoang Hieu⁽²⁾

Article Information:

Received: 12/09/2025

Review date: 15/10/2025

Published: 26/11/2025

Corresponding Author:

Pham Dinh Quy

Email: pd.quy@hutech.edu.vn

Vol.2, Issue 6 (2025), pp 34-40

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13951>

Copyright © 2025. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Summary:

This study evaluates the effectiveness of digital communication in promoting the HUTECH Games 2025 Student Sports Festival, an annual sporting event of Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH) taking place from March 9th to April 7th, 2025. The results show that content quality and online interaction strongly influence participation intentions and behaviors. The study contributes to providing a scientific basis for developing more effective digital communication strategies for future sports festivals at HUTECH.

Keywords: Digital media; Student sports events; Online interaction; Content quality; Participation behavior.

⁽¹⁾ TS Trường Đại học Công nghệ Tp Hồ Chí Minh

⁽²⁾ ThS Trường Đại học Luật Tp Hồ Chí Minh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Hội thao sinh viên là một hoạt động truyền thống và có ý nghĩa quan trọng trong môi trường giáo dục đại học, không chỉ góp phần nâng cao sức khỏe thể chất mà còn tạo sân chơi lành mạnh, gắn kết cộng đồng sinh viên và lan tỏa văn hóa thể thao trong nhà trường. Tại Trường Đại học Công nghệ TP HCM (HUTECH), hội thao sinh viên được tổ chức hàng năm với quy mô toàn trường, thu hút hàng nghìn sinh viên tham gia ở cả vai trò vận động viên và cổ động viên. Năm 2025, HUTECH tiếp tục tổ chức Hội thao Sinh viên HUTECH Games 2025, bao gồm 9 môn thể thao với 25 nội dung thi đấu, diễn ra từ ngày 09/3 đến 07/4/2025, với sự tham gia của sinh viên hệ chính quy đến từ tất cả các khoa và viện trong Trường.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, sinh viên nhóm công chúng trẻ, năng động và am hiểu công nghệ ngày càng tiếp nhận thông tin qua các nền tảng số như Facebook, TikTok, Instagram và YouTube. Ban Tổ chức hội thao đã triển khai nhiều hình thức truyền thông trực tuyến như video quảng bá, livestream, bài đăng tương tác và cuộc thi sáng tạo nội dung (UGC). Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào đánh giá một cách hệ thống về mức độ hiệu quả của truyền thông số trong việc nâng cao nhận biết, hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy ý định tham gia hội thao của sinh viên HUTECH. Phần lớn các báo cáo truyền thông nội bộ mới chỉ dừng ở việc thống kê lượt xem, lượt tương tác hay phạm vi tiếp cận, mà chưa phân tích được tác động của từng yếu tố truyền thông đến hành vi thực tế của sinh viên.

Khoảng trống này đặt ra nhu cầu cần có một mô hình đo lường và kiểm định thực nghiệm nhằm xác định các yếu tố truyền thông số quan trọng nhất ảnh hưởng đến hiệu quả quảng bá sự kiện thể thao học đường. Qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực truyền thông thể thao trong môi trường giáo dục đại học, vốn còn ít được quan tâm tại Việt Nam, đồng thời giúp Nhà trường xây dựng chiến lược truyền thông số tối ưu, tận dụng tốt hơn các nền tảng trực tuyến để lan tỏa tinh thần thể thao, tăng tỷ

lệ sinh viên tham gia và củng cố hình ảnh thương hiệu của nhà trường thông qua các sự kiện thể thao nội bộ.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi sử dụng các phương pháp: Phân tích và tổng hợp tài liệu; Phỏng vấn tọa đàm và Toán học thống kê.

Đối với phương pháp Toán học thống kê: Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4.0, qua các bước: (1). Kiểm định độ tin cậy thang đo: Cronbach's Alpha ($\geq 0,7$), hệ số tương quan biến-tổng ($\geq 0,3$); (2). Phân tích nhân tố khám phá (EFA): KMO $\geq 0,7$; tải nhân tố $\geq 0,5$; (3). Phân tích tương quan và hồi quy đa biến: kiểm định các giả thuyết H1–H7; (4). Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM): đánh giá giá trị hội tụ (AVE), độ tin cậy tổng hợp (CR), đa cộng tuyến (VIF < 5) và ý nghĩa thống kê thông qua bootstrapping (5.000 mẫu); (5). Phân tích so sánh nhóm: kiểm tra sự khác biệt theo giới tính, năm học, nhóm thi đấu – không thi đấu và nền tảng truyền thông ưa thích.

Phạm vi nghiên cứu: thực hiện theo thiết kế định lượng mô tả – giải thích nhằm đánh giá hiệu quả truyền thông số trong quảng bá Hội thao Sinh viên HUTECH Games 2025. Sự kiện diễn ra từ ngày 09/3 đến 07/4/2025, bao gồm 9 môn thi đấu với 25 nội dung, quy tụ sinh viên hệ chính quy từ tất cả các khoa, viện trong Trường.

Dữ liệu được thu thập theo ba giai đoạn: trước Hội thao (đánh giá mức độ nhận biết ban đầu), trong thời gian diễn ra Hội thao (đo lường tương tác trực tuyến và cảm nhận thực tế); sau Hội thao (đánh giá ý định và hành vi tham gia). Cách tiếp cận ba giai đoạn này giúp mô hình phản ánh toàn diện hiệu quả truyền thông trong suốt chu kỳ tổ chức sự kiện.

Về đối tượng và mẫu nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu là sinh viên hệ chính quy của HUTECH, bao gồm cả sinh viên tham gia thi đấu và sinh viên cổ vũ hoặc theo dõi Hội thao trên các nền tảng truyền thông số của Nhà trường. Việc lựa chọn hai nhóm này cho phép so sánh sự khác biệt giữa người trực tiếp tham gia và người tiếp nhận thông tin truyền thông.

Phương pháp chọn mẫu: mẫu được chọn theo phân tầng (theo Khoa/Viện và theo nhóm thi đấu

– không thi đấu), nhằm đảm bảo tính đại diện cho toàn bộ sinh viên Trường. Mẫu khảo sát dự kiến 300–350 sinh viên, đủ điều kiện cho các kỹ thuật phân tích thống kê đa biến (EFA, hồi quy, PLS-SEM).

Công cụ và thang đo nghiên cứu:

Công cụ khảo sát là bảng hỏi điện tử (Google Form), các câu hỏi được thiết kế theo thang Likert 5 mức độ (1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi gồm 6 nhóm thành phần: Thói quen sử dụng nền tảng số (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, v.v.); Chất lượng nội dung truyền thông (CLN); Chiến thuật phân phối (PP); Tương tác trực tuyến (TTT); Hiệu quả truyền thông.

Quy trình thu thập dữ liệu: Giai đoạn 1 (01–10/3/2025): phát phiếu khảo sát online qua Fanpage Khoa/Viện, CLB thể thao, nhóm lớp để đo lường nhận biết ban đầu; Giai đoạn 2 (10/3–07/4/2025): phát QR code khảo sát trực tiếp tại các sân thi đấu; đồng thời thu thập dữ liệu thứ cấp về chỉ số truyền thông; Giai đoạn 3 (08–15/4/2025): khảo sát sau hội thao để ghi nhận hành vi thực tế, sự hài lòng và đánh giá hiệu quả truyền thông.

Tất cả người tham gia khảo sát được đảm bảo tính tự nguyện và ẩn danh, có phần đồng thuận tham gia nghiên cứu ở đầu bảng hỏi theo chuẩn đạo đức nghiên cứu.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu:

Truyền thông số trong thể thao học đường được hiểu là việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, website, ứng dụng di động và video trực tuyến nhằm quảng bá sự kiện và tạo tương tác với sinh viên – nhóm công chúng có tỷ lệ sử dụng mạng xã hội cao nhất (We Are Social, 2024). Hiệu quả truyền thông số chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi ba yếu tố: chất lượng nội dung, chiến thuật phân phối, và mức độ tương tác trực tuyến, vốn được chứng minh là có tác động tới nhận biết, thái độ và hành vi của người xem trong các nghiên cứu trước (Smith & Stewart, 2015; Keller, 2013).

Nền tảng lý thuyết của nghiên cứu được xây dựng dựa trên ba học thuyết:

(1) Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) cho rằng thái độ và chuẩn mực xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi (Ajzen, 1991);

(2) Mô hình AIDA, giải thích cách truyền thông thu hút chú ý, tạo hứng thú và thúc đẩy hành động (Strong, 1925);

(3) Thuyết Tự quyết (SDT), nhấn mạnh vai trò của nhu cầu tự chủ và gắn kết xã hội trong thúc đẩy động lực tham gia (Deci & Ryan, 2000).

Tổng hợp các lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy truyền thông số có khả năng ảnh hưởng đến hành vi sinh viên trong các sự kiện thể thao, tuy nhiên tại Việt Nam vẫn thiếu các nghiên cứu định lượng kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng nội dung – chiến thuật phân phối – tương tác trực tuyến – hành vi tham gia. Do đó, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm các biến: Chất lượng nội dung (CLN), Chiến thuật phân phối (PP), Tương tác trực tuyến (TTT), cùng các biến kết quả Nhận biết (NB), Thái độ (TD), Ý định (YĐ) và Hành vi thực tế (HVT). Các giả thuyết H1–H7 được hình thành nhằm kiểm định các mối quan hệ này trong bối cảnh hội thao HUTECH Games 2025.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

Trước khi tiến hành phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông số cho Hội thao Sinh viên HUTECH Games 2025 thông qua ba bước: (1) tổng quan các công trình trong và ngoài nước liên quan đến truyền thông thể thao, hành vi người dùng mạng xã hội và truyền thông sự kiện; (2) tham khảo các mô hình đo lường được sử dụng phổ biến như TPB, AIDA và SDT và (3) phỏng vấn chuyên gia gồm cán bộ truyền thông, quản lý sự kiện và giảng viên chuyên ngành. Kết quả cho thấy năm tiêu chí/nhóm biến phản ánh đầy đủ và phù hợp nhất với bối cảnh truyền thông số trong môi trường đại học.

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được hoàn thiện với bốn nhóm yếu tố tác động và một nhóm kết quả hành vi. Cụ thể:

- Chất lượng nội dung (CLN): đánh giá mức độ hấp dẫn, sáng tạo, chân thực và rõ ràng của thông điệp truyền thông.

- Chiến thuật phân phối (PP): phản ánh sự phù hợp về nền tảng, tần suất, thời điểm và định dạng đăng tải.

- Tương tác trực tuyến (TTT): đo lường mức độ phản hồi của sinh viên thông qua lượt thích, bình luận, chia sẻ, nội dung do người dùng tạo

(UGC) và tham gia minigame.

• Kết quả hành vi (Behavioral Outcomes): gồm bốn thành phần liên tiếp là nhận biết về sự kiện (NB), thái độ (TD), ý định tham gia (YĐ) và hành vi tham dự thực tế (HVT).

Hệ thống tiêu chí này được chọn vì đáp ứng ba yêu cầu: (i) phù hợp với đặc trưng truyền thông số hiện nay; (ii) có tính kế thừa từ các mô hình lý thuyết đã được kiểm chứng; và (iii) phản ánh sát thực bối cảnh tổ chức hội thao sinh viên tại HUTECH. Đây cũng là cơ sở để xây dựng các giả thuyết H1–H7 và tiến hành kiểm định thực nghiệm trong các phần phân tích sau.

1. Giả thuyết nghiên cứu

Trước khi kiểm định mô hình, nghiên cứu xác lập hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả

truyền thông dựa trên ba nguồn: tổng quan lý thuyết (TPB, AIDA, SDT), phân tích các nghiên cứu liên quan về truyền thông số trong thể thao, và phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông – sự kiện thể thao. Kết quả cho thấy năm nhóm tiêu chí phù hợp nhất với bối cảnh hội thao sinh viên gồm: chất lượng nội dung, chiến thuật phân phối, tương tác trực tuyến và các kết quả hành vi (nhận biết, thái độ, ý định, hành vi thực tế). Hệ thống này đảm bảo tính khái quát và kế thừa, đồng thời là cơ sở hình thành mô hình và các giả thuyết H1–H7.

2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Khảo sát hợp lệ thu được 332 phiếu, sau khi loại bỏ 18 phiếu không đầy đủ. Trong đó, 58,7% là nữ, 41,3% là nam; sinh viên năm nhất chiếm

Bảng 1. Đặc điểm mẫu sinh viên tham gia nghiên cứu (n=332)

STT	Đặc điểm		Kết quả	
			m _i	Tỷ lệ %
1	Giới tính	Nam	137	41.3%
		Nữ	195	58.7%
2	Đặc điểm về năm học	Thứ nhất	126	37.9%
		Thứ hai	110	33.1%
		Thứ ba	71	21.4%
		Thứ tư	25	7.6%
3	Đặc điểm tham gia Hội thao	Đã tham gia thi đấu hoặc cổ vũ	141	42.5%
		Chưa từng tham gia	191	57.5%
4	Nền tảng truyền thông yêu thích	Facebook	213	64.2%
		Tiktok	75	22.6%
		Nền tảng khác	44	13.2%

37,9%, năm hai 33,1%, năm ba 21,4% và năm tư 7,6%. Có 42,5% sinh viên từng tham gia thi đấu hoặc cổ vũ hội thao trước đây, cho thấy mức độ gắn kết cao. Về nền tảng truyền thông ưa thích, Facebook (64,2%) và TikTok (22,6%) là hai kênh được sử dụng nhiều nhất để theo dõi thông tin hội thao. Kết quả được trình bày tại bảng 1.

3. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.

Kết quả được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2 cho thấy toàn bộ các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt với hệ số Cronbach’s Alpha dao động từ 0,801 đến 0,884, vượt ngưỡng chấp nhận 0,7 theo khuyến nghị của Nunnally & Bernstein (1994). Các hệ số tương quan biến–tổng (CITC) đều lớn hơn 0,3, cho thấy các biến quan sát phù hợp và đóng góp tích cực vào thang đo. Kết quả kiểm định KMO đạt 0,873 và Bartlett’s Test có ý nghĩa thống kê (Sig. =

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo đánh giá hiệu quả truyền thông

Biến	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Ghi chú
Chất lượng nội dung (CLN)	4	0.884	Đạt
Chiến thuật phân phối (PP)	4	0.861	Đạt
Tương tác trực tuyến (TTT)	3	0.827	Đạt
Nhận biết sự kiện (NB)	2	0.812	Đạt
Thái độ (TD)	2	0.846	Đạt
Ý định tham gia (YĐ)	2	0.871	Đạt
Hành vi thực tế (HVT)	2	0.801	Đạt

0,000), khẳng định dữ liệu đáp ứng yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích EFA rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai giải thích 73,8%, thể hiện các thang đo có giá trị khái niệm tốt và phản ánh đầy đủ cấu trúc các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

4. Phân tích tương quan và hồi quy

4.1. Ảnh hưởng của chất lượng nội dung và chiến thuật phân phối đến tương tác trực tuyến

Mô hình giải thích 48,6% biến thiên của TTT ($R^2 = 0,486$).

Chất lượng nội dung là yếu tố có tác động mạnh

Bảng 3. So sánh mức độ ảnh hưởng của chất lượng nội dung và chiến thuật phân phối đến tương tác trực tuyến

Biến độc lập	Hệ số β	Sig.	Kết luận
CLN $\rightarrow$ TTT	0.512	0	Chấp nhận H1
PP $\rightarrow$ TTT	0.286	0.001	Chấp nhận H2

hơn, cho thấy nội dung sáng tạo và chân thực là chìa khóa trong thu hút tương tác trực tuyến.

Kết quả hồi quy cho thấy chất lượng nội dung là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến tương tác trực tuyến của sinh viên ($\beta = 0,512$). Điều này khẳng định vai trò trung tâm của thông điệp sáng tạo, chân thực và giàu cảm xúc trong thu hút sự chú ý trên nền tảng số. Trong khi đó, chiến thuật phân phối cũng có tác động tích cực ($\beta = 0,286$), cho thấy việc lựa chọn nền tảng, tần suất và thời điểm đăng tải phù hợp góp phần nâng cao hiệu quả tiếp cận. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng thấp hơn cho

thấy phân phối chỉ phát huy hiệu quả khi nội dung đủ hấp dẫn. Nhìn chung, cả hai yếu tố giải thích 48,6% biến thiên của tương tác trực tuyến, khẳng định tầm quan trọng của việc kết hợp nội dung chất lượng cao với phân phối hợp lý trong truyền thông hội thao.

4.2. Ảnh hưởng của tương tác trực tuyến đến nhận biết sự kiện, thái độ và ý định tham gia của sinh viên

Tương tác trực tuyến giải thích đáng kể nhận biết, thái độ và ý định tham gia, cho thấy mức độ gắn kết số cao làm tăng khả năng sinh viên

Bảng 4. Ảnh hưởng của tương tác trực tuyến đến nhận biết sự kiện, thái độ và ý định tham gia của sinh viên

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	β	Sig.	Kết luận
NB	TTT	0.435	0	Chấp nhận H3a
TD	TTT	0.398	0	Chấp nhận H3b
YĐ	TTT	0.472	0	Chấp nhận H3c

Bảng 5. Ảnh hưởng của nhận biết, thái độ và ý định tham gia đến hành vi thực tế

Biến độc lập	β	Sig.	Kết luận
NB	0.216	0.012	Chấp nhận H4
TD	0.337	0	Chấp nhận H5
YĐ	0.492	0	Chấp nhận H6

nhận biết và mong muốn tham gia hội thao.

4.3. Ảnh hưởng của nhận biết, thái độ và ý định tham gia đến hành vi thực tế

Kết quả cho thấy ý định tham gia là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi thực tế ($\beta = 0,492$), phù hợp với TPB khi hành vi được dự báo trực tiếp bởi mức độ sẵn sàng hành động. Thái độ đối với hội thao cũng ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,337$), cho thấy cảm xúc tích cực thúc đẩy sinh viên tham dự. Nhận biết sự kiện có tác động thấp hơn ($\beta = 0,216$) nhưng vẫn giữ vai trò tạo nền tảng ban đầu. Nhìn chung, chuỗi tác động NB $\rightarrow$ TD $\rightarrow$ YĐ $\rightarrow$ HVT được xác nhận, thể hiện quá trình chuyển hóa hiệu quả truyền thông thành hành vi tham gia thực tế.

5. Kiểm định vai trò trung gian (H7)

Phân tích PLS-SEM cho thấy tương tác trực tuyến (TTT) đóng vai trò trung gian một phần giữa CLN/PP và YĐ/HVT.

Đường dẫn gián tiếp CLN $\rightarrow$ TTT $\rightarrow$ YĐ có

giá trị $\beta = 0,241$ ($p < 0,01$); PP $\rightarrow$ TTT $\rightarrow$ YĐ $\beta = 0,137$ ($p < 0,05$).

Điều này khẳng định, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào nội dung hay nền tảng, mà còn ở mức độ sinh viên tham gia vào quá trình truyền thông số (like, chia sẻ, bình luận, UGC).

6. Phân tích so sánh nhóm

Kết quả phân tích cho thấy sinh viên từng tham gia hội thao có mức nhận biết và thái độ cao hơn có ý nghĩa thống kê so với nhóm chưa tham gia ($p < 0,05$). Sinh viên năm nhất có ý định tham gia cao nhất, phản ánh hiệu quả truyền thông đối với tân sinh viên. Không có sự khác biệt theo giới tính. Facebook là nền tảng mang lại mức độ tiếp cận cao hơn TikTok.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân tích hiệu quả của truyền thông số trong quảng bá Hội thao Sinh

Bảng 6. Bảng so sánh về mức độ nhận biết và thái độ tham gia Hội thao sinh viên giữa các nhóm sinh viên Trường Đại học công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Nhóm so sánh	Biến	Mean	Sig. (p)	Kết luận
Từng tham gia hội thao	NB	4.21	0.018	Cao hơn nhóm chưa tham gia
	TD	4.08	0.011	Cao hơn nhóm chưa tham gia
Chưa tham gia hội thao	NB	3.94	—	—
	TD	3.82	—	—
Năm nhất	YĐ	4.15	0.022	Cao nhất trong các năm
Năm hai – tư	YĐ	3,79 – 3,98	—	Không cao bằng năm nhất
Nam – Nữ	TTT	3,74 – 3,78	0.413	Không khác biệt
Facebook – TikTok	Tiếp cận	4,12 – 3,91	0.031	Facebook cao hơn

viên HUTECH Games 2025, thông qua mô hình gồm các yếu tố: chất lượng nội dung, chiến thuật phân phối, tương tác trực tuyến, và các biến kết quả về nhận biết, thái độ, ý định và hành vi tham gia.

Kết quả cho thấy truyền thông số có ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi tham gia của sinh viên, trong đó chất lượng nội dung và mức độ tương tác trực tuyến là hai yếu tố then chốt. Các nội dung sáng tạo, chân thực và mang tính gắn kết cộng đồng giúp sinh viên nhận biết tốt hơn về hội thao, hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy ý định tham gia thực tế. Đồng thời, tương tác trực tuyến đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp chuyển hóa hiệu quả từ nhận biết sang hành động.

Những phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các mô hình truyền thông số trong lĩnh vực thể thao học đường, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chiến lược truyền thông sự kiện của các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographic analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 340–355. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0080>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
4. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
5. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
6. Kim, Y., & Hull, K. (2020). Social media for university sport communication: Understanding student engagement and behavioral in-

tention. *International Journal of Sport Communication*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0068>

7. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

8. Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing* (2nd ed.). Routledge.

9. Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>

10. We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>

11. Nguyễn Minh Tư. (2022). Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông của Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Thể chất và Thể thao Trường học*, (4), 22–30.

12. Nguyễn Lan Nguyên. (2020). Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội Facebook đến học tập và đời sống của sinh viên hiện nay [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Hà Nội]. https://ussh.vnu.edu.vn/uploads/ussh/dao-tao/2020_12/nguyen-lan-nguyen.pdf

13. Phan, T. N. T. (2024). Nghiên cứu hành vi tương tác xã hội trên mạng xã hội của sinh viên. *Tạp chí Khoa học Tâm lý Giáo dục*, 5(2), 41–51. <https://vjol.info.vn/index.php/tctbgd/article/download/103645/87379>

14. Trường Đại học Công nghệ TP.HCM. (2025). *Điều lệ Hội thao Sinh viên HUTECH Games 2025*. Phòng Công tác Sinh viên, HUTECH.

15. Ban Biên tập Lý luận Chính trị & Truyền thông. (2020, 21 tháng 8). *Truyền thông về thể thao trong kỷ nguyên 4.0*. *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*. <https://lyluanchinhtrivatruyen-thong.vn/truyen-thong-ve-the-thao-trong-ky-nguyen-4-0-p23778.html>.