

Các yếu tố chọn trường đại học của học sinh Việt Nam: Nghiên cứu khám phá định tính qua góc nhìn khách hàng

Lê Đình Minh Trí*, Lê Võ Uyên Nhi, Nguyễn Thanh Tân, Trần Tiến Khoa



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Giáo dục đại học đang ngày càng trở nên cạnh tranh, người học ngày nay có nhiều cơ hội và nhiều lựa chọn hơn cho tấm bằng đại học của mình. Các cơ sở giáo dục đại học áp dụng các chiến lược marketing vào công tác tuyển sinh, và tìm hiểu kỹ hơn về đối tượng sinh viên tiềm năng, tương tự như các doanh nghiệp tìm hiểu về thái độ và hành vi khách hàng tiềm năng. Vì vậy, nghiên cứu về ý định chọn trường đại học của các em học sinh là cần thiết, tuy nhiên có khá ít nghiên cứu trước đây tại Việt Nam đi sâu tìm hiểu vấn đề này, đặc biệt là tổng hợp các yếu tố chọn trường của các em học sinh, xuyên suốt hành trình ra quyết định. Nhằm đi sâu tìm hiểu các yếu tố cân nhắc và các yếu tố ảnh hưởng đến học sinh trong hành trình ra quyết định này, dữ liệu định tính được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn với nhóm đối tượng là các em sinh viên vừa trúng tuyển vào các trường đại học. Các yếu tố liên quan được chia thành ba nhóm chính, các yếu tố liên quan đến trường đại học, các yếu tố liên quan đến cá nhân học sinh và các nguồn thông tin ảnh hưởng. Nghiên cứu cung cấp những kết quả quan trọng giúp các trường đại học hiểu thêm về các yếu tố học sinh quan tâm trong hành trình chọn trường của các em, cụ thể là tầm quan trọng của từng nhóm yếu tố trong từng giai đoạn ra quyết định, điều này giúp các trường có sự điều chỉnh chiến lược quảng bá phù hợp cho từng giai đoạn.

Từ khoá: marketing đại học, chọn trường, hành trình ra quyết định, yếu tố lựa chọn

GIỚI THIỆU

Trên thế giới cũng như tại Việt Nam, giáo dục đại học là một lĩnh vực ngày càng cạnh tranh¹ và thu hút sự quan tâm của người học, các cấp quản lý và giới nghiên cứu học thuật. Học sinh Việt Nam ngày nay có nhiều sự lựa chọn hơn khi theo học bậc đại học. Trước đây, kì thi tuyển sinh quốc gia là con đường duy nhất nếu học sinh tốt nghiệp phổ thông muốn tiếp tục con đường vào đại học². Ngày nay, với xu thế hội nhập và mức sống người dân ngày càng cao, học sinh có thêm một lựa chọn: du học ở nước ngoài hoặc du học tại chỗ với nhiều loại hình trường quốc tế và các chương trình quốc tế liên kết với các trường trong nước. Đây là xu hướng không chỉ ở Việt Nam mà còn ở nhiều nước đang phát triển, khi toàn cầu hóa và sự gia tăng tầng lớp trung lưu kích hoạt làn sóng du học^{3,4}. Từ thực trạng đó, các trường đại học phải cạnh tranh nhiều hơn để thu hút người học, kể cả các trường có truyền thống lâu đời ngày nay cũng không thể đứng ngoài việc đầu tư cho công tác quảng bá, nâng tầm thương hiệu. Nói khác hơn, các trường đại học Việt Nam ngày nay phải chủ động áp dụng các chiến lược kinh doanh, marketing vào hoạt động quản lý của mình, để không bị tụt hậu trong một môi trường ngày càng cạnh tranh. Hiểu biết về khách hàng

– sinh viên tiềm năng, là vấn đề sống còn với các nhà quản lý giáo dục đại học.

Giới nghiên cứu trong lĩnh vực marketing giáo dục đại học tập trung tìm hiểu sự thay đổi, sự cạnh tranh trên thị trường giáo dục đại học trong và ngoài nước¹. Các trường đại học ngày nay áp dụng các mô hình và chiến lược marketing cũng như các ngành kinh doanh khác nhằm làm tăng trải nghiệm của người học. Các khái niệm phổ biến như thương hiệu, hình ảnh và danh tiếng (ví dụ⁵), phân khúc và chất lượng dịch vụ (ví dụ⁶) thường xuyên được đánh giá trong các nghiên cứu, nhằm hiểu rõ khách hàng, sự thỏa mãn và các giá trị thu được từ góc nhìn của người học. Các mô hình marketing^{5,7}, được nói đến nhiều trong các nghiên cứu liên quan.

Về phía khách hàng, trong trường hợp này là người học, giới nghiên cứu quan tâm là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của người học. Rất nhiều nghiên cứu và công bố đã chỉ ra các yếu tố được học sinh quan tâm tìm hiểu khi chọn trường^(2,8,9). Xác định những yếu tố lựa chọn này (ví dụ: danh tiếng trường đại học, đời sống sinh viên, triển vọng việc làm) giúp những nhà quản lý tại các trường đại học hiểu rõ những mong muốn và mối quan tâm của người học trong quá trình tìm kiếm thông tin chọn trường, từ đó có chiến lược quảng bá phù hợp. Mặc dù

Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP HCM, Việt Nam

Liên hệ

Lê Đình Minh Trí, Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP HCM, Việt Nam

Email: ldmtri@hcmui.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 16-4-2021
- Ngày chấp nhận: 13-9-2021
- Ngày đăng: 03-11-2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.801



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Trí L D M, Nhi L V U, Tân N T, Khoa T T. Các yếu tố chọn trường đại học của học sinh Việt Nam: Nghiên cứu khám phá định tính qua góc nhìn khách hàng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2059-2072.

nhận được nhiều mối quan tâm, hiện tại cũng chưa có một danh sách các yếu tố nào được đồng thuận rộng rãi trong giới nghiên cứu, bởi thực ra các yếu tố chọn trường này rất khác nhau đối với từng phân khúc và thị trường cụ thể¹.

Ngoài ra, các nghiên cứu trong và ngoài nước cũng tập trung tìm hiểu quá trình ra quyết định chọn trường của học sinh, sinh viên tiềm năng. Quá trình ra quyết định chọn trường này cũng được phân chia thành nhiều giai đoạn tương tự như quá trình ra quyết định lựa chọn, quyết định mua các sản phẩm hoặc dịch vụ khác. Tuy nhiên, học đại học là một chặng đường quan trọng của con người, vì vậy quyết định chọn trường được đánh giá là một quyết định quan trọng, mang tính rủi ro cao vì người học tự bản thân họ khó mà đánh giá được “chất lượng dịch vụ” ngay cả khi đã trải nghiệm xong dịch vụ như các ngành dịch vụ thông thường khác¹⁰. Chính vì lẽ đó, quá trình ra quyết định chọn trường đại học có nhiều điểm khác biệt, và đòi hỏi sự tham gia tìm kiếm thông tin, đánh giá, nhìn nhận nhiều hơn từ phía khách hàng – người học. Các mô hình diễn tả quá trình ra quyết định chọn trường được đề cập đến trong một số nghiên cứu nổi bật của các học giả nước ngoài^{7,11}.

Các nghiên cứu về hành vi chọn trường của học sinh, theo góc nhìn hành vi tiêu dùng tại Việt Nam còn khá ít. Một số nghiên cứu lấy bối cảnh Việt Nam (ví dụ, Dao & Thorpe, 2015²; Le et al., 2019¹²) chỉ mới tìm hiểu về các yếu tố lựa chọn chứ chưa đi sâu vào sự thay đổi qua từng giai đoạn của quá trình ra quyết định. Với xu hướng cạnh tranh trong giáo dục đại học trên thế giới và tại Việt Nam nói riêng đang ngày càng khốc liệt, nghiên cứu giúp gợi mở những góc nhìn mới về một thị trường khá lớn và quan trọng, lĩnh vực giáo dục đại học tại Việt Nam. Tập trung vào góc nhìn của khách hàng, nghiên cứu này đặt mục tiêu tìm hiểu các yếu tố chọn trường của học sinh phổ thông, trải qua các giai đoạn của một hành trình ra quyết định. Mặc dù chủ đề các yếu tố chọn trường cũng đã khá phổ biến trên thế giới, hầu như ít có bài viết nào phân tích các yếu tố chọn trường này trong các giai đoạn khác nhau của hành trình ra quyết định. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận khám phá định tính, nhằm tìm hiểu toàn diện về các yếu tố chọn trường qua các giai đoạn của hành trình ra quyết định trong bối cảnh Việt Nam.

TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Hành trình ra quyết định chọn trường đại học

Người tiêu dùng hằng ngày tham gia vào các loại hành vi ra quyết định tiêu dùng khác nhau, đòi hỏi sự cố

gắng và thời gian trong việc đưa ra quyết định của riêng họ. Từ quan điểm tiếp thị, giáo dục đại học được coi là một dịch vụ có các đặc tính vô hình, đặc thù, đồng thời và biến đổi^{13,14}. Hơn nữa, giáo dục đại học dựa trên sự tin cậy mà qua đó các khách hàng tiềm năng đưa ra quyết định duy nhất và không có khả năng đánh giá các khóa học giáo dục đại học của họ trước khi chính thức tham gia, thậm chí sau khi hoàn thành quá trình sử dụng dịch vụ¹¹. Về hành trình ra quyết định tiêu dùng, mô hình năm giai đoạn cơ bản¹⁵ đã được sử dụng làm nền tảng cho các nghiên cứu về hành vi mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm Nhận biết vấn đề, Tìm kiếm thông tin, Đánh giá lựa chọn thay thế, Mua hàng và Đánh giá sau mua⁷. Đối với quá trình ra quyết định của sinh viên tương lai, nó bắt đầu từ thời điểm nhìn nhận tầm quan trọng của việc học đại học và kết thúc sau khi sinh viên nhập học¹¹. Đây là một quá trình dài từ vài tháng đến vài năm, bắt nguồn từ khi sinh viên tương lai xác định sẽ tiếp tục con đường học đại học cho đến sau khi đã bước chân vào giảng đường. Trong quá trình đó, sinh viên tương lai sẽ nhiều lần đối diện với “Khoảnh khắc sự thật – Moment of Truth” làm thay đổi góc nhìn, thái độ và quyết định chọn trường dự kiến. Vì vậy, hiểu được sự thay đổi của các nguồn thông tin và các yếu tố lựa chọn là vô cùng quan trọng. Vì nghiên cứu này tập trung vào việc điều tra các yếu tố lựa chọn của sinh viên tương lai và các nguồn thông tin, nên chỉ xem xét các giai đoạn trước khi vào trường. Áp dụng vào bối cảnh Việt Nam, mô hình được rút gọn trong nghiên cứu này bao gồm 3 giai đoạn: Ý định học đại học, Đánh giá và Ra quyết định.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành trình chọn trường

Xem xét toàn diện các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này, nghiên cứu hiện tại sử dụng danh sách các yếu tố lựa chọn theo Hemsley-Brown & Oplatka, 2015¹ và Le et al.¹², có điều chỉnh bổ sung. Các yếu tố chọn trường được chia làm hai nhóm lớn: các yếu tố liên quan đến trường và các yếu tố liên quan đến sinh viên. Khía cạnh đầu tiên xác định các yếu tố lựa chọn là các thuộc tính của dịch vụ; trong trường hợp này, chúng là các đặc điểm của một cơ sở giáo dục, ví dụ, danh tiếng, chất lượng giảng dạy, trình độ đầu vào, triển vọng nghề nghiệp, cuộc sống của sinh viên. Khía cạnh thứ hai xác định các yếu tố lựa chọn không chỉ là các thuộc tính dịch vụ giáo dục mà còn là các khía cạnh liên quan đến học sinh. Các biến này là địa lý, nhân khẩu học, nhạy cảm với giá cả và học thuật. Các khía cạnh của “cuộc sống sinh viên, địa lý, nhạy cảm về giá cả” là ngoại lệ được bao hàm trong cả hai nhóm này¹.

Bảng 1: Các yếu tố liên quan đến trường đại học

Nhóm / Khía cạnh	Yếu tố	Nguồn
Danh tiếng	Trường đại học danh tiếng	8,9,14,16,17
	Bằng cấp / ngành học danh tiếng	8,14,18
	Xếp hạng	19
	Loại hình trường	18,20
	Hình ảnh của trường đại học	16,18
Chất lượng giảng dạy	Chương trình học	9,21
	Quy mô lớp học	9
	Năng lực của giảng viên	22
	Chất lượng giảng dạy	8,9
Tiêu chuẩn đầu vào	Tiêu chuẩn đầu vào	8,12
	Học phí và chi phí	18
	Học bổng	12
Triển vọng nghề nghiệp	Kinh nghiệm (thực tế, thực tập)	22
	Triển vọng việc làm (sau khi tốt nghiệp)	8,9,17
	Cơ hội nhập cư	3
Đời sống sinh viên	Đời sống tâm lý xã hội	8,9,17
	Cơ sở vật chất	21

Các yếu tố liên quan đến trường đại học

Các yếu tố lựa chọn liên quan đến trường đại học là các yếu tố chính, quan trọng nhất được học sinh quan tâm cũng như các bài nghiên cứu trước đây tập trung tìm hiểu. Nhóm các yếu tố liên quan đến trường đại học được phân loại thành 5 khía cạnh như dưới đây, trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Các yếu tố liên quan đến người học

Phân tích các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng các nhà tác giả ưu tiên tập trung nghiên cứu về sự chênh lệch trong các nhóm sinh viên theo giới tính, dân tộc, tuổi tác, bao gồm cả những người trưởng thành hoặc đã tốt nghiệp trường học, và thu nhập gia đình (nhân khẩu học), và các biến số liên quan đến các vấn đề học tập, bao gồm bằng cấp trước đây và việc học của cha mẹ. Các nghiên cứu tập trung vào các thuộc tính của học sinh được ưu tiên sử dụng khảo sát ở trường trung học (thường dựa trên dữ liệu thứ cấp) hoặc học sinh đang học năm cuối cấp ba (Bảng 2).

Các nguồn thông tin ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học

Các trường đại học cần hiểu rõ hiệu quả các nguồn thông tin mà họ sử dụng trong quá trình ra quyết định

để xây dựng các phương pháp thành công cho việc tuyển sinh viên^{9,26}. Học sinh ngày nay đa phần thuộc Thế hệ Z có tính cách cởi mở hơn, tự do tiếp cận với nhiều quan điểm hiện đại, tự chủ trong việc tìm kiếm thông tin²⁷. Cùng với các thông tin, kiến thức đã có sẵn, sinh viên tiềm năng tiếp nhận thêm các nguồn thông tin bên ngoài phục vụ cho quá trình ra quyết định của mình⁷. Vì lựa chọn giáo dục đại học là một quyết định có rủi ro cao và phức tạp trong một thời gian dài¹⁰, trong quá trình cân nhắc, các sinh viên tương lai tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn²². Trong các nghiên cứu trước đây, có nhiều nguồn thông tin khác nhau đã được nghiên cứu. Dựa trên bối cảnh nghiên cứu, các loại nguồn thông tin được phân loại thành: cá nhân và phi cá nhân¹⁰; hoặc trực tiếp, truyền thông và xã hội²². Các danh mục mà sinh viên tương lai phụ thuộc vào trong quá trình ra quyết định của họ có giá trị để bộ phận marketing của các trường đại học xem xét. Tất cả các nguồn được phân loại thành hai thành phần: Nguồn marketing và nguồn truyền miệng (WOM). Các nguồn thông tin cụ thể được trình bày chi tiết trong Bảng 3.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Một câu hỏi nghiên cứu có thể được trả lời bằng nhiều phương pháp, cách tiếp cận khác nhau. Nhìn

Bảng 2: Các yếu tố liên quan đến cá nhân học sinh

Nhóm / Khía cạnh	Yếu tố	Nguồn
Địa lý	Sống với cha mẹ	20
	Việc di chuyển đến trường	22
	Vị trí địa lý	8,14,17
Nhân khẩu học	Thu nhập của gia đình	23
	Giới tính	24
	Độ tuổi của học sinh	20
	Bậc giáo dục của cha mẹ	13
	Hoàn cảnh kinh tế gia đình	25
Tài chính	Khả năng chi trả	18
	Sự lo lắng về nợ	23
	Viện trợ tài chính	25
Năng lực học tập	Chuyên môn	16,23
	Thành tích ở trường cấp ba	18

Bảng 3: Các nguồn thông tin

Nhóm / Khía cạnh	Yếu tố	Nguồn
Nguồn thông tin từ các hoạt động tiếp thị	Các trang web, trang mạng xã hội của các trường	22,28
	Tài liệu quảng cáo thông tin từ các trường	
	Quảng cáo ngoài trời	
	Quảng cáo trên truyền hình	
	Quảng cáo trên radio	
	Quảng cáo trên tạp chí	
	Quảng cáo trên báo	
	Ngày hội việc làm	
	Ngày hội tuyển sinh (open day)	
	Buổi hướng nghiệp	
Các ấn phẩm được phát miễn phí tại các trường học		
Nguồn thông tin truyền miệng	Lời khuyên từ bạn bè	22,28
	Lời khuyên từ cựu sinh viên/ sinh viên hiện tại của trường	
	Lời khuyên từ cố vấn trường học / giáo viên hướng dẫn	
	Lời khuyên từ cha mẹ và người giám hộ	
	Lời khuyên từ các thành viên trong gia đình (không phải cha mẹ và người giám hộ)	

chung, các phương pháp thu thập dữ liệu có thể được nhóm lại thành hai loại: thực chứng và diễn giải. Đây cũng là hai nhận thức luận (epistemology) cơ bản của nghiên cứu²⁹. Phương pháp thực chứng (positivist method), chẳng hạn như các thí nghiệm hay khảo sát, nhằm mục đích kiểm nghiệm lý thuyết (hay giả thuyết), trong khi phương pháp diễn giải (interpretive method), nhằm mục đích khám phá hiện tượng, hình thành lý thuyết. Với mục tiêu khám phá hiện tượng, đi sâu tìm hiểu mối quan tâm của học sinh trong từng giai đoạn của quá trình ra quyết định chọn trường, nghiên cứu này lựa chọn cách tiếp cận theo phương pháp diễn giải, sử dụng cách tiếp cận quy nạp sử dụng dữ liệu định tính.

Khác với phương pháp nghiên cứu định lượng giúp xác định tần suất, cách thức và mối tương quan của các vấn đề cụ thể, phương pháp nghiên cứu định tính giúp hiểu rõ những trải nghiệm và góc nhìn sâu của đối tượng nghiên cứu, bằng cách đào sâu những chia sẻ của đối tượng được thu thập dữ liệu²⁹. Nghiên cứu định tính được sử dụng để trả lời cho các câu hỏi khám phá cho các vấn đề mới, các vấn đề cần sự giải thích chi tiết, hiểu biết sâu sắc về hiện tượng và bối cảnh nghiên cứu. Vì vậy, câu hỏi trong một nghiên cứu định tính là những câu hỏi mở, câu hỏi dùng để phát triển vấn đề, và không phải là dạng câu hỏi đóng³⁰. Với mục tiêu khám phá một cách tổng quan các yếu tố chọn trường và nguồn thông tin học sinh quan tâm trong các giai đoạn khác nhau của quá trình ra quyết định, ghi nhận các thay đổi trong quá trình này, nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính theo hướng tiếp cận khám phá vấn đề. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hiện tượng (phenomenology research) định tính nhằm mô tả ý nghĩa của một khái niệm hoặc hiện tượng được trải nghiệm bởi nhiều cá nhân. Dạng nghiên cứu này tập trung vào mô tả các điểm chung trong kinh nghiệm của đối tượng nghiên cứu, bao gồm họ đã có những kinh nghiệm gì và những kinh nghiệm đó diễn ra như thế nào³¹. Phương pháp thu thập dữ liệu được lựa chọn là phỏng vấn sâu. Đối tượng phỏng vấn là những sinh viên vừa trúng tuyển vào các trường đại học. Qua dữ liệu này, nhóm nghiên cứu có thể hình dung được các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành trình chọn trường của học sinh, các kênh thông tin học sinh đã tham khảo, cũng như sự thay đổi trong suốt quá trình học sinh cân nhắc và ra quyết định. Phỏng vấn sâu được thực hiện vào tháng 9 năm 2020, với đối tượng là 20 sinh viên mới nhập học (Bảng 4), những người vừa trải qua một hành trình chọn trường dài và vừa trở thành sinh viên theo mong ước. Đáp viên tham gia nghiên cứu được phân bố tương đối đa dạng và cân bằng về giới tính (8 nữ, 12 nam), ngành học (15

ngành học), địa phương (9 địa phương) nhằm đảm bảo tính đa dạng của mẫu tham gia phỏng vấn.

Dữ liệu được thu thập trong các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với các câu hỏi mở nhằm cung cấp thông tin chi tiết và cho phép người phỏng vấn nắm được thông tin chi tiết của người tham gia khi chọn trường đại học. Nội dung phỏng vấn bao gồm gợi mở cho đáp viên chia sẻ về quá trình cân nhắc chọn trường đại học, những thay đổi trong suốt thời gian cân nhắc và những yếu tố tác động đến sự thay đổi đó. Từ sự chia sẻ đó, người phỏng vấn đi sâu đặt các câu hỏi nhằm khai thác thêm các yếu tố chọn trường trong từng giai đoạn cụ thể. Nhằm khám phá sự thay đổi các yếu tố chọn trường qua các giai đoạn, nội dung phỏng vấn chú trọng khai thác tính thời điểm khi người tham gia phỏng vấn nói về các yếu tố họ đã cân nhắc. Khi trao đổi các yếu tố lựa chọn và các nguồn thông tin cho từng giai đoạn trong quá trình ra quyết định, có 4 câu hỏi phỏng vấn chính được sử dụng để có được những phát hiện rõ ràng, riêng biệt:

Câu hỏi: “Bạn đã tìm kiếm thêm thông tin về trường đại học hiện tại của mình từ những nguồn thông tin nào?” - nhằm cung cấp những nguồn thông tin mà một sinh viên sử dụng để tìm kiếm thêm thông tin về một cơ sở giáo dục khi họ cân nhắc về nó.

Câu trả lời cho câu hỏi: “Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định của bạn nhiều nhất?” - nhằm tìm hiểu những yếu tố có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của sinh viên.

Câu hỏi: “Lý do gì khiến bạn thay đổi quyết định ban đầu của mình? Thông tin nào là quan trọng nhất?” - nhằm khai thác những yếu tố chủ chốt khiến sinh viên phải thay đổi quyết định ban đầu của họ.

Câu hỏi: “Những thông tin nào của trường đại học mà bạn tự có kết quả cho bản thân? Những thông tin nào của trường đại học mà bạn phải tìm kiếm?” - nhằm khai thác những thông tin có thể được coi là quan trọng đã xuất hiện trong tiềm thức của sinh viên từ trước, nhưng không được nêu ra trong quá trình tìm kiếm thông tin và mối quan tâm của sinh viên khi họ tìm hiểu về một cơ sở giáo dục.

Dữ liệu phỏng vấn được thu âm và chuyển đổi sang dạng văn bản và xóa đi tất cả thông tin liên quan đến người tham gia phỏng vấn. Nội dung phỏng vấn được mã hóa (coding) bởi hai thành viên khác nhau của nhóm nghiên cứu nhằm ghi nhận những yếu tố chọn trường và sau đó được so sánh, thảo luận các khác biệt nhằm ra được kết quả phân tích cuối cùng.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Các nguồn thông tin

Bảng 4: Hồ sơ người tham gia phỏng vấn

STT	Ngành học	Giới tính	Quê quán	Tuổi
1	Sư phạm Toán	Nữ	Tiền Giang	19
2	Quản trị kinh doanh	Nam	Thành phố HCM	19
3	Quản trị kinh doanh	Nữ	Thành phố HCM	19
4	Công nghệ thông tin	Nam	Vinh, Nghệ An	19
5	Ngôn ngữ Anh	Nam	Đắk Lắk	19
6	Công nghệ sinh học	Nữ	Thành phố HCM	19
7	Quản lý và tự động hóa công nghiệp	Nam	Tiền Giang	19
8	Công nghệ thực phẩm	Nam	Tiền Giang	19
9	Quản trị kinh doanh	Nữ	Nha Trang, Khánh Hòa	19
10	Tài chính-ngân hàng	Nữ	Tiền Giang	19
11	Ngôn ngữ Anh	Nam	Thành phố Tây Ninh	19
12	Cảnh sát hình sự	Nam	Tiền Giang	19
13	Công nghệ thông tin	Nam	Tiền Giang	19
14	Marketing	Nam	Bình Định	19
15	Kinh doanh quốc tế	Nam	Đắk Lắk	19
16	Kế toán	Nam	Thành phố HCM	19
17	Luật kinh tế	Nữ	Long An	19
18	Công nghệ sinh học	Nữ	Long An	19
19	Truyền thông-Báo chí	Nữ	Tiền Giang	19
20	Khoa học môi trường	Nam	Vinh Long	19

Giai đoạn Ý định theo đuổi bậc giáo dục đại học

Ở giai đoạn đầu cần nhắc ý định theo đuổi bậc đại học, các sinh viên tương lai được giới thiệu về một trường đại học thông qua nhiều nguồn thông tin, từ những người xung quanh và cả những thông tin truyền thông. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, các yếu tố lựa chọn liên quan đến “Nguồn thông tin truyền miệng” được coi là quan trọng hơn, đặc biệt là sinh viên tương lai có xu hướng bị ảnh hưởng bởi cha mẹ, các thành viên trong gia đình và những người xung quanh. Điều này cho thấy trong giai đoạn ban đầu, những người xung quanh có ảnh hưởng lớn nhất đến việc học đại học.

[Lời khuyên từ cha mẹ/ người giám hộ] “Cha tôi là người đã giới thiệu Đại học C. cho tôi. Cha tôi có một người bạn có các con từng học Đại học C. nên thậm chí anh ấy còn tìm hiểu thông tin cho tôi trước”.

[Lời khuyên từ cố vấn trường học/ giáo viên hướng dẫn] “Tôi biết về Đại học M. thông qua giáo viên trung học của tôi.”

[Lời khuyên từ bạn bè] Lần đầu tiên tôi biết đến Đại học H qua một người bạn của mình.

Giai đoạn Đánh giá

Trong giai đoạn hai, học sinh vẫn đang tìm kiếm thông tin từ các nguồn đã được đề cập ở giai đoạn trước, tuy nhiên, họ cũng đẩy mạnh việc tìm kiếm thông tin ở các nguồn khác. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy trong giai đoạn này, các yếu tố lựa chọn liên quan đến nguồn thông tin từ các hoạt động tiếp thị bắt đầu được quan tâm và sử dụng nhiều hơn, vì đây là những nguồn thông tin chính xác và luôn được cập nhật cho sinh viên tương lai.

Kết quả thu được sau cuộc phỏng vấn cho thấy hầu hết sinh viên tương lai đã truy cập thông tin của trường đại học thông qua các nguồn được thông tin từ các

hoạt động tiếp thị, lần lượt là “Các trang web của các trường”, “Ngày hội tuyển sinh”, “Tài liệu quảng cáo các thông tin từ các trường” và “Buổi hướng nghiệp”. Kết quả trên cho thấy tầm quan trọng của các nguồn thông tin từ các hoạt động tiếp thị trong giai đoạn này được đẩy mạnh và có tầm ảnh hưởng, đặc biệt là “Các trang web của các trường” và “Ngày hội tuyển sinh”. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy một số ít hơn tiếp tục tham khảo các nguồn thông tin truyền miệng.

[Ngày hội tuyển sinh] “Khi tham gia ngày hội tuyển sinh, tôi đã đọc tài liệu và lắng nghe lời khuyên từ các giảng viên ở đây. Vì vậy, tôi cảm thấy rất tin tưởng.”

[Buổi hướng nghiệp] “Tôi biết thêm thông tin về Đại học A. qua buổi hướng nghiệp tại trường trung học của tôi.”

[Trang web của các trường] “Tôi tìm kiếm thông tin trên trang web của trường Đại học C bao gồm cả mạng xã hội. Sau đó tôi mới biết thông tin tuyển sinh và các hoạt động mà trường Đại học C. tổ chức cho sinh viên”.

Giai đoạn Ra quyết định

Một phát hiện thú vị từ kết quả phỏng vấn cho thấy yếu tố lựa chọn “Ngày hội tuyển sinh” đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tác động và góp phần thay đổi kế hoạch ban đầu của sinh viên tương lai, tiếp theo là “lời khuyên từ cha mẹ/người giám hộ” trong khi ở giai đoạn đầu, yếu tố lựa chọn liên quan đến nguồn nguồn thông tin truyền miệng được quan tâm hơn. Tóm lại, trong hai nhóm nguồn thông tin được chỉ ra trong bài nghiên cứu, “Ngày hội tuyển sinh” là yếu tố có ảnh hưởng nhất trong khi “lời khuyên từ cha mẹ/người giám hộ” và “lời khuyên từ các thành viên trong gia đình” là các nguồn quan trọng tiếp theo trong quá trình ra quyết định của sinh viên tương lai. Điều đáng chú ý là “Ngày hội tuyển sinh” trở nên phổ biến hơn ở Việt Nam vì sinh viên tương lai có thể có một chuyến đi để trải nghiệm môi trường đại học và tiếp cận nguồn thông tin họ cần một cách trực tiếp tại trường đại học mà họ quan tâm. Việc tham gia ngày hội tuyển sinh thường được báo cáo là một cách thức hữu ích cho sinh viên tương lai cân nhắc về lựa chọn của họ trong giai đoạn đánh giá, có một số trường hợp sinh viên tương lai đã thay đổi dự định ban đầu của họ sau khi tham gia ngày hội tuyển sinh. Ngoài ra, những tạp chí quảng cáo của trường cũng được phân phát cho các sinh viên tương lai và phụ huynh khi họ đến tham quan trường và cần thông tin từ các cơ sở giáo dục.

[Ngày hội tuyển sinh] “Tôi đã đến tham quan trường và lắng nghe tư vấn từ giảng viên trong ngày hội tuyển sinh. Cuối cùng, tôi đã chọn Đại học F”

Các yếu tố liên quan đến trường đại học

Giai đoạn Ý định theo đuổi bậc giáo dục đại học

Ngày từ giai đoạn đầu tiên, trong nhận thức của học sinh và gia đình đã có những nhận định cá nhân về hình ảnh và chất lượng của một trường đại học, cụ thể là các thông tin liên quan đến “trường đại học danh tiếng”, “hình ảnh truyền thông của trường đại học”, “bằng cấp danh tiếng”, “chương trình học”, “triển vọng việc làm (sau khi tốt nghiệp)”, “chất lượng đội ngũ giảng viên”, và “chi phí và giá cả”. Sự phổ biến của các thông tin nhận định ban đầu được tổng hợp như sau, “trường đại học danh tiếng” được xếp hạng đầu tiên với khoảng một nửa số người được phỏng vấn đã biết về thông tin này trước khi tìm kiếm, tiếp theo là “ngành học danh tiếng” và “chi phí và giá cả”, “đời sống tâm lý xã hội” và “triển vọng việc làm (sau khi tốt nghiệp)”. “Chi phí và giá cả” là yếu tố học sinh chưa có thông tin trong giai đoạn ban đầu, khi có rất ít sinh viên tương lai biết trước về yếu tố này ở giai đoạn đầu tiên. Các yếu tố liên quan đến “chất lượng giảng dạy” và “cuộc sống sinh viên” chưa được quan tâm ở giai đoạn này. Các kết quả đã nêu càng củng cố lập luận rằng danh tiếng trường đại học giữ một vị trí như một đòn bẩy để thu hút sinh viên tương lai khi họ chưa thực sự tìm hiểu cũng như tiếp cận các nguồn thông tin về trường đại học.

Danh tiếng

Đối với đa số học sinh, quyết định học đại học liên quan chặt chẽ đến sự lựa chọn bằng cấp và chuyên ngành tương lai của họ khi họ bước vào giai đoạn cân nhắc dự định học cao hơn³². Mặc dù quan tâm nhiều đến danh tiếng ngành học, một điều thú vị là khi được hỏi về các yếu tố lựa chọn, nhiều sinh viên đánh đồng danh tiếng của một trường đại học và danh tiếng của bằng cấp. Theo phản hồi của họ, danh tiếng của một trường đại học quyết định danh tiếng của bằng cấp. Một nửa số người được phỏng vấn đã biết đến một trường đại học cụ thể trước khi bước vào giai đoạn tìm kiếm thông tin. Do đó, có thể nói rằng các học sinh cấp 3 sắp ra trường đã có nhận thức trước về danh tiếng của một trường đại học nên họ không cần phải củng cố thông tin này trong giai đoạn tìm kiếm.

[Trường đại học danh tiếng] “Thành thật mà nói, khi đến TP HCM, tôi có xu hướng tìm các trường đại học trực thuộc hệ thống ĐHQG vì nó uy tín, an toàn và chuyên nghiệp.”

Khi nói đến danh tiếng của khóa học, người được phỏng vấn đồng ý rằng họ biết khóa học do một trường đại học cung cấp vì nó được coi là một khóa học nổi bật khi trường đại học này được đề cập.

[Ngành học danh tiếng] “Khi tôi hỏi anh ấy về những trường đại học đào tạo tốt về chuỗi cung ứng, anh ấy đã giới thiệu khoa Logistics của Đại học C. cho tôi. Sau đó, tôi đã tìm hiểu sơ khởi và chọn vì ngành học này đạt tiêu chuẩn AUN.”

Các câu trả lời liên quan đến xếp hạng hoặc xếp hạng học tập của một trường đại học thường ít được đề cập đến, hoặc ít được xem xét nhất. Theo Le et al.¹², phát hiện này tương ứng với kết quả của các cuộc khảo sát trước đây được thực hiện trên thị trường giáo dục nước ngoài, thể hiện thứ hạng / xếp hạng học thuật của một trường đại học nhận được ít mối quan tâm hơn từ các sinh viên tương lai.

Triển vọng nghề nghiệp

Các yếu tố liên quan đến triển vọng nghề nghiệp được nhắc đến nhiều, thể hiện sự phản hồi chính xác từ kinh nghiệm thực tế của sinh viên hiện tại, cựu sinh viên và nhà tuyển dụng đối với sinh viên sắp ra trường. Trong một số trường hợp, sinh viên tiềm năng nghĩ rằng khả năng nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp phụ thuộc vào danh tiếng bằng cấp của họ; do đó, bằng đại học càng uy tín thì cơ hội việc làm càng cao. Cơ hội nghề nghiệp trong nghiên cứu này bao gồm thực tập, công việc bán thời gian và tham gia vào ngành. Các câu trả lời phỏng vấn thể hiện một suy nghĩ của học sinh rằng cơ hội việc làm của họ sẽ được đảm bảo miễn là họ tốt nghiệp trường đại học đó.

[Triển vọng việc làm] “Tôi có thể dễ dàng tìm được việc làm vì Đại học D. là một trường đại học danh tiếng.”

Tiêu chuẩn đầu vào

Các yếu tố liên quan đến trình độ đầu vào khá phổ biến ở Việt Nam, nơi mà kỳ thi tuyển sinh toàn quốc là cánh cửa quan trọng nhất mở con đường vào đại học. Trừ những học sinh được tuyển thẳng hoặc có các chứng chỉ quốc tế danh giá, kỳ thi tuyển sinh quốc gia được xem là bắt buộc để học sinh được xác nhận đã tốt nghiệp trung học phổ thông và là điều kiện tiên quyết cho những học sinh có nguyện vọng theo đuổi bậc học cao hơn. Trong giai đoạn đầu này, học sinh còn đánh đồng giữa tiêu chuẩn đầu vào và danh tiếng của trường, ngành học. Yếu tố lựa chọn thuộc nhóm “tiêu chuẩn đầu vào” được sinh viên tương lai biết đến trong giai đoạn dự định giáo dục đại học lại là “chi phí và giá cả”.

Giai đoạn Đánh giá

Sau khi học sinh đưa ra quyết định theo đuổi giáo dục đại học (“ý định giáo dục đại học”), họ bắt đầu xây dựng nền tảng “đánh giá các lựa chọn thay thế”. Các sinh viên tương lai dường như không tìm kiếm thêm thông tin về các yếu tố lựa chọn liên quan đến nhóm

“danh tiếng” trong giai đoạn đánh giá. Kết quả cho thấy minh họa rằng “chương trình học” là yếu tố quan trọng nhất mà sinh viên tương lai quan tâm trong giai đoạn này, so với các yếu tố quan trọng tiếp theo như “đời sống tâm lý xã hội”, “tiêu chuẩn đầu vào”, “chi phí và giá cả” và “chất lượng đội ngũ giảng viên”. Dữ liệu cho thấy số sinh viên tương lai tìm kiếm thông tin về yếu tố “triển vọng việc làm (sau khi tốt nghiệp)” được nhắc đến nhưng có ít hơn giai đoạn đầu.

Chất lượng giảng dạy

Kết quả phỏng vấn cho thấy trong giai đoạn này, hầu hết sinh viên tương lai đều quan tâm đến chất lượng giảng dạy. Có hơn một nửa số người được phỏng vấn tìm kiếm thông tin về chương trình học trong giai đoạn đánh giá của họ. Có thể nói đây là thông tin được học sinh tìm kiếm nhiều nhất khi quan tâm đến bất kỳ trường đại học nào.

[Chương trình học] “Bên cạnh đó, tôi cũng quan tâm đến các chương trình khóa học ở đây. Ý tôi là những tín chỉ tôi phải học để hoàn thành khóa học và tốt nghiệp.”

Đặc biệt, họ khá quan tâm về danh tiếng học thuật hoặc yêu cầu bằng cấp của giảng viên. Ngoài ra, họ cũng ưu tiên thông tin liên quan đến “năng lực của giảng viên” trong khi tìm kiếm thông tin về trường đại học. Ngoài ra, theo các em sinh viên, danh tiếng học thuật của giảng viên không quan trọng bằng cách họ truyền đạt kiến thức và tạo hứng thú học tập cho sinh viên.

[Chất lượng đội ngũ giảng viên] “Được biết tiêu chuẩn đầu vào của giảng viên là thạc sĩ được đào tạo ở nước ngoài. Tôi quan tâm đến các giảng viên đã từng học ở nước ngoài vì giáo trình của các nước phát triển thường cởi mở và chuyên nghiệp.”

[Năng lực của giảng viên] “Khi tôi đến thăm Đại học C., tôi thực sự ấn tượng bởi giảng viên đã hướng dẫn nhóm của tôi. Cách thầy tư vấn và những kiến thức chung về ngành học khiến tôi có động lực muốn học Đại học C. ngay lập tức.”

Tiêu chuẩn đầu vào

“Tiêu chuẩn đầu vào” cũng là thông tin xuất hiện nhiều thứ hai trong quá trình tìm kiếm thông tin của sinh viên khi tìm hiểu về bất kỳ trường đại học nào, điều này được chứng minh qua dữ liệu từ cuộc phỏng vấn cho thấy có khoảng một nửa nhắc đến vấn đề này.

[Tiêu chuẩn đầu vào] “Đặc biệt, trường yêu cầu điểm đầu vào rất cao, thường sẽ dao động từ 27 đến 29 điểm, nên tôi thấy năng lực của mình chưa đủ...”

Sự lựa chọn của học sinh và điều kiện tài chính của gia đình cũng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau¹⁸. Tại Việt Nam, học phí sẽ có sự chênh lệch đáng kể giữa các trường đại học công lập và tư thục. Mức học phí được sinh viên đánh giá chủ yếu dựa trên chất lượng giảng dạy, chương trình và cơ sở vật chất của trường. Trong

giai đoạn này, học sinh bắt đầu cân nhắc về học phí và đánh giá chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất của trường có tương đương với học phí không, một số quan tâm đến học bổng.

[Chi phí và giá cả] “Đại học H. cung cấp hai loại chương trình gồm hệ chính quy và hệ chất lượng cao có mức học phí khá cao. Sở dĩ Đại học H. có mức học phí như vậy vì họ có cơ sở vật chất tuyệt vời và nhiều tòa nhà, làm cho sinh viên dễ chấp nhận mức học phí như vậy hơn.” [Học bổng] “Vì trường này có học phí tương đối cao, tôi khá quan tâm về học bổng mà tôi có thể nhận được thông qua điểm đầu vào của mình.”

Cuộc sống sinh viên

Nhiều người tham gia phỏng vấn đã có cơ hội giao lưu với sinh viên của trường đại học quan tâm hoặc được trải nghiệm thực tế qua ngày hội tuyển sinh; điều đó làm các sinh viên tương lai bị thu hút bởi sự năng động và khiến họ muốn trở thành một phần của trường đại học này.

[Đời sống tâm lý xã hội] “Mối quan tâm cuối cùng của tôi là hoạt động của các CLB ở đây. Tôi muốn biết sinh viên trường này như thế nào, có năng động hay không. Nó rất quan trọng đối với tôi. Tôi không thích môi trường học tập nhàm chán”.

Cơ cấu của trường đại học và cơ sở vật chất mà trường quản lý đóng vai trò then chốt trong việc cung cấp cơ sở hạ tầng chất lượng cao cho sinh viên và nhân viên tại đây, đó được coi là nền tảng cho một trường đại học¹⁸. Theo các nghiên cứu trước đây, cơ sở vật chất hiệu quả có ảnh hưởng lớn về tiến độ học tập²¹.

[Cơ sở vật chất] “Trường Đại học F. không có bục giảng, điều đó tạo cảm giác gần gũi cho giảng viên và sinh viên vì họ sẽ thấy không có khoảng cách. Cơ sở vật chất của Đại học F. rất tốt”.

Giai đoạn Ra quyết định

Dữ liệu phỏng vấn cho thấy rằng các yếu tố lựa chọn liên quan đến 'đời sống tâm lý xã hội' được đánh giá cao nhất khi họ chọn một trường đại học. Các yếu tố phổ biến tiếp theo theo thứ tự bao gồm “chương trình học”, “tiêu chuẩn đầu vào” và “chi phí và giá cả”. Nhóm yếu tố tiếp theo bao gồm “triển vọng việc làm (sau khi tốt nghiệp)”, “chất lượng đội ngũ”, “năng lực của giảng viên”. Trái với các nghiên cứu trước đó (ví dụ: ^{9,17}), các yếu tố lựa chọn liên quan đến nhóm “đanh tiếng” không được nhắc đến trong giai đoạn cuối cùng này. Điều này cho thấy rằng các yếu tố liên quan đến “đanh tiếng” có ảnh hưởng đến học sinh trong giai đoạn đầu, và đanh tiếng của một trường đại học có thể giúp trường này được học sinh đưa vào danh mục cân nhắc. Tuy nhiên, đây không phải là yếu tố quyết định cuối cùng.

Đời sống sinh viên

“Đời sống tâm lý xã hội” là yếu tố quan trọng khi học sinh đưa ra quyết định của mình. Có nhận định rằng các sinh viên tương lai tin rằng sự tương tác giữa họ và cộng đồng ở trường đại học có thể góp phần hình thành tính cách của họ. Tương tự, họ cũng đồng ý rằng đời sống tâm lý xã hội không phù hợp có thể là một trở ngại làm giảm động lực của họ trong quá trình cân nhắc. Trong quá trình phỏng vấn, có những khía cạnh thú vị của cuộc sống sinh viên cần được làm nổi bật như “quy định”, “đồng phục sinh viên”, và “văn hóa trường đại học” bên cạnh cơ sở vật chất và các hoạt động câu lạc bộ. Điều này khác với các nghiên cứu trước đây khi các yếu tố như “bằng cấp danh tiếng” và “triển vọng việc làm” luôn được ưu tiên.

- “Mối quan tâm đầu tiên của tôi là môi trường học tập vì tôi muốn học trong một môi trường năng động. Hơn nữa, sinh viên Đại học H. khiến tôi ấn tượng vì họ ăn mặc rất thanh lịch”.

- “Đầu tiên, cơ sở vật chất thực sự khiến tôi ấn tượng. Ví dụ, tất cả các phòng học ở Đại học C. đều được trang bị máy lạnh. Điều thứ hai là lối sống của sinh viên ở đây. Ví dụ, sinh viên Đại học C. có văn hóa xếp hàng. Hơn nữa, họ phải tự dọn dẹp trong căng tin mỗi khi ăn xong. Môi trường ở đây thực sự mang tính quốc tế”.

Từ góc nhìn của trường đại học, mục tiêu quan trọng của họ vẫn là nâng cao tư duy, nhận thức, kỹ năng, thái độ của sinh viên. Do đó, một lưu ý thú vị là các sinh viên tương lai đã chú trọng nhiều vào ý nghĩa của cuộc sống sinh viên khi họ xem xét một trường đại học. Điều này cũng phản ánh rằng sinh viên khá quan tâm đến các giá trị tinh thần cũng như kinh nghiệm mà họ sẽ có trong suốt quãng thời gian học đại học.

Tiêu chuẩn đầu vào

Trong nghiên cứu này, các cuộc phỏng vấn ghi nhận nhiều trường hợp mà sinh viên phải thay đổi nguyện vọng ban đầu sang trường đại học khác do điểm đầu vào không đủ để đậu vào các trường đại học dự kiến.

[Tiêu chuẩn đầu vào] “Ban đầu tôi định đi học một trường đại học khác. Thật không may cho tôi là điểm chuẩn năm nay tăng 2 điểm so với năm trước”.

Một số khẳng định rằng “chi phí và giá cả” là yếu tố chi phối ảnh hưởng đến quyết định của họ. Tuy nhiên, không có trường hợp sinh viên phải từ bỏ nguyện vọng vì vấn đề học phí.

Triển vọng nghề nghiệp

Nhìn chung, người được phỏng vấn đồng ý rằng triển vọng việc làm rất quan trọng đối với giai đoạn đưa ra quyết định của họ. Càng gần thời điểm ra quyết định, học sinh càng quan tâm đến tương lai nghề nghiệp nhiều hơn.

[Triển vọng việc làm] “Yếu tố quan trọng thứ hai là cơ hội việc làm sau khi tôi tốt nghiệp. Nếu tôi tốt nghiệp tại trường này, tôi chắc chắn sẽ có một công việc ổn định”.

Chất lượng giảng dạy

Dữ liệu phỏng vấn chỉ ra rằng “chương trình học” đóng một vai trò quan trọng khi họ xem xét các khóa học do nhiều cơ sở cung cấp. Theo họ, việc tham gia các khóa học mang tính thực tiễn cao, tiếp thu kinh nghiệm và kiến thức từ những giảng viên xuất sắc và được truyền cảm hứng từ họ là nền tảng để họ thành công trong tương lai. Hơn nữa, các chương trình khóa học còn cho sinh viên thấy nghề nghiệp nào phù hợp với mục tiêu cũng như sở thích của họ, định hướng tương lai và tính thực tiễn của nó. Độ khó của các khóa học, bao gồm tỷ lệ qua môn, cũng được đề cập trong các cuộc thảo luận của các sinh viên tương lai trên mạng xã hội và giữa những người mà họ quen biết.

[Chương trình học] “Đối với Đại học J, ngành mà tôi muốn theo học đã có lịch sử 20 năm, trong khi trường còn lại chỉ có chương trình đào tạo vào năm ngoái. Vì vậy tôi nghĩ trường đại học J sẽ đào tạo tốt hơn mặc dù cả hai trường đại học này đều nổi tiếng về đào tạo lĩnh vực này”.

Đối với một số trường đại học ở Việt Nam, việc đào tạo các môn học hoàn toàn bằng tiếng Anh được xem là một thế mạnh. Đối mới trong việc giảng dạy và ngôn ngữ học tập có thể thu hút những sinh viên muốn học trong môi trường quốc tế nhằm cải thiện khả năng ngôn ngữ của họ và là một yếu tố quan trọng khi họ quyết định giữa các lựa chọn thay thế.

“Khi nói đến sự phân vân giữa Đại học C. và Đại học I., tôi tin rằng các chương trình giảng dạy bằng tiếng Anh được đánh giá cao hơn”.

Quan trọng hơn, một số học sinh tin rằng đây là yếu tố cốt yếu dẫn đến quyết định của họ. Để làm rõ cho nhận định này, họ cho biết rằng điều họ mong muốn là được học hỏi từ những giảng viên chuyên môn trong lĩnh vực của họ, có những bài báo nổi tiếng, hoặc từng đi học ở nước ngoài.

[Chất lượng đội ngũ giảng viên] “Theo tôi, điều quan trọng nhất là chất lượng giảng dạy. Tôi quan tâm nhiều hơn đến trình độ học vấn của các giảng viên ở Đại học J. vì tôi muốn chắc chắn rằng mình sẽ học hỏi từ những người thật sự chuyên nghiệp”.

Các yếu tố liên quan đến cá nhân học sinh

Giai đoạn Ý định theo đuổi bậc giáo dục đại học

Trong giai đoạn này, vấn đề quan trọng mà các sinh viên tương lai biết được khi chưa bước vào quá trình tìm kiếm thông tin là “vị trí địa lý” của một trường

đại học và vấn đề di chuyển, ăn ở từ nhà đến trường. Các yếu tố khác không được đề cập trong giai đoạn này. Kết quả cho thấy khoảng cách địa lý là yếu tố đã biết trước khi học sinh thực hiện tìm kiếm thông tin. Trong câu trả lời của thí sinh, vị trí là một thông tin không thể thiếu về trường đại học để họ có thể chuẩn bị cho việc ăn ở, đi lại và sinh hoạt.

[Vị trí] “Tôi thường đến thành phố HCM để thăm chị gái nên tôi biết vị trí của nó”.

Giai đoạn Đánh giá

Trong giai đoạn 2, vấn đề được cân nhắc nhiều nhất vẫn là yếu tố lựa chọn “vị trí địa lý”. Đó là yếu tố được cân nhắc bởi một nửa số người được phỏng vấn, cao hơn hẳn so với yếu tố “thành tích ở trường cấp ba”.

Địa lý

“Vị trí” không chỉ là yếu tố được học sinh cân nhắc trong giai đoạn đầu tiên của quá trình đưa ra quyết định, mà trong giai đoạn đánh giá, họ tìm kiếm thông tin sâu hơn về vị trí của trường vì họ muốn biết họ sẽ học ở đâu 4 năm tới, cách di chuyển, môi trường xung quanh trường học thế nào. Nhiều người tin rằng vị trí cũng ảnh hưởng đến chỗ ở và phương tiện di chuyển của các sinh viên.

[Vị trí] “Vị trí của Đại học C. là điều quan trọng nhất mà tôi cân nhắc vì nó thực sự rất xa nhà tôi. Hơn nữa, tôi cảm thấy không thoải mái khi phải đi học bằng xe buýt. Mặc dù tôi có thể điều khiển xe máy của mình, nhưng nó cũng nguy hiểm cho tôi do điều kiện đường xá không thuận lợi”.

Tài chính

Kết quả phỏng vấn cho thấy hầu hết những người tham gia nhận được trợ cấp từ cha mẹ, vì vậy đây không phải là yếu tố then chốt. Điều này khác với các nước phát triển, nơi chi phí sinh hoạt quá đắt đỏ, nhiều sinh viên tự chủ về tài chính trong giai đoạn đầu thường có sự lo lắng về nợ và phải đi làm thêm kiếm tiền trang trải cuộc sống. Ở Việt Nam, học sinh ít nhạy cảm hơn với giá cả.

Năng lực học tập

Trong giai đoạn đánh giá, khi học sinh không có định hướng rõ ràng hoặc không quan tâm đặc biệt đến trường đại học nào, họ sẽ tìm trường đại học hoặc chuyên ngành có môn học mà họ giỏi.

[Chuyên môn] “Vì tôi vẫn chưa xác định được mình phải học gì, nên tôi đã chọn trường ngành học dựa trên các môn học mà tôi giỏi, đó là Toán và Tiếng Anh”.

Giai đoạn Ra quyết định

Các yếu tố cân nhắc liên quan đến học sinh có sự đảo ngược so với hai giai đoạn trước, đứng đầu là yếu tố “thành tích ở trường cấp 3” rồi đến yếu tố “chi phí

Bảng 5: Tóm tắt các yếu tố, nguồn thông tin quan trọng cho từng giai đoạn

	Giai đoạn Ý định theo đuổi bậc giáo dục đại học	Giai đoạn Đánh giá	Giai đoạn Ra quyết định
Các nguồn thông tin	Các thông tin truyền miệng: cha mẹ, cố vấn học tập, bạn bè	Các thông tin từ hoạt động tiếp thị: trang web, tài liệu quảng bá, buổi hướng nghiệp	Ngày hội thông tin tuyển sinh Lời khuyên từ cha mẹ
Các yếu tố liên quan đến trường đại học	Danh tiếng trường đại học Danh tiếng ngành học Chi phí và giá cả Đời sống tâm lý xã hội Triển vọng nghề nghiệp	Chất lượng giảng viên Chương trình học Triển vọng nghề nghiệp	Đời sống tâm lý xã hội Chương trình học Tiêu chuẩn đầu vào Chi phí và giá cả
Các yếu tố liên quan đến cá nhân học sinh	Vị trí địa lý (khoảng cách di chuyển)	Vị trí địa lý (khoảng cách di chuyển)	Thành tích ở trường cấp 3 (năng lực cá nhân)

sinh hoạt”. Điều này thể hiện đặc thù của hoạt động tuyển sinh ở Việt Nam là lấy điểm xét tuyển ở kỳ thi tốt nghiệp phổ thông. Vì vậy, càng gần cuối của hành trình ra quyết định, học sinh càng quan tâm cân nhắc nhiều hơn đến những yếu tố quyết định để đảm bảo mình có đủ điểm để vào trường đại học lựa chọn, cũng như năng lực tài chính cá nhân đủ để tranh trải học phí sắp tới (Bảng 5).

KẾT LUẬN

Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này làm nổi bật những thông tin thú vị và cần thiết cho những người làm quản lý và marketing cho giáo dục đại học. Kết quả của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố lựa chọn và các nguồn thông tin mà sinh viên tương lai cân nhắc trong từng giai đoạn của quá trình ra quyết định. Dữ liệu được thu thập và được phân tích trong ba giai đoạn, đó là giai đoạn dự định giáo dục đại học, giai đoạn đánh giá và giai đoạn ra quyết định. Kết quả của nghiên cứu này đóng góp cho lý thuyết về chọn trường đại học, bổ sung các mô hình các yếu tố chọn trường phổ biến như Vrontis et al., 2007⁷ hay Hemsley-Brown & Oplatka, 2015¹.

Kết quả phân tích định tính cũng và làm rõ thêm các kết quả khác của các nghiên cứu trước đây. Về đặc điểm liên quan đến trường học, nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố nhận được nhiều mối quan tâm nhất vẫn là các yếu tố danh tiếng, đời sống sinh viên, triển vọng nghề nghiệp, chương trình học^{8,9,33}. Tuy nhiên, qua việc phân chia các giai đoạn, lần đầu tiên chúng ta thấy rõ hơn sự quan tâm của sinh viên tiềm năng cho từng yếu tố này ở các giai đoạn khác nhau. Ở giai đoạn đầu, học sinh quan tâm và cân nhắc đến vấn đề danh tiếng của các trường đại học. Danh tiếng là yếu tố được xây dựng lâu dài, hình thành nhận thức và yêu thích cá nhân của học sinh và gia đình. Giai đoạn

hai, học sinh quan tâm hơn đến các yếu tố cụ thể, liên quan nhiều đến chất lượng, ví dụ như triển vọng nghề nghiệp, chất lượng giảng dạy, chương trình học. Giai đoạn cuối cùng, học sinh hầu như đã có đầy đủ thông tin và có một số lựa chọn cho riêng mình, lúc này đời sống sinh viên, một yếu tố phi học thuật, lại trở thành yếu tố lựa chọn quyết định.

Về các đặc điểm liên quan đến cá nhân học sinh, vị trí địa lý và thành tích ở trường cấp ba được chứng minh là yếu tố quan trọng nhất. Học sinh Việt Nam bắt buộc phải tham dự kỳ thi tuyển sinh Quốc gia như một điều kiện tốt nghiệp, nên họ phải xác định năng lực học tập của bản thân để chọn cơ sở giáo dục phù hợp. Bên cạnh đó, việc đạt được điểm cao ở một số môn học ở bậc THPT còn giúp học sinh định hướng được chuyên ngành mình nên theo đuổi trong trường hợp họ chưa có định hướng rõ ràng về nghề nghiệp tương lai cho bản thân.

Khi nhắc đến các nguồn thông tin, sinh viên Việt Nam ưa chuộng nguồn thông tin truyền miệng hơn là các nguồn thông tin từ hoạt động tiếp thị. Tuy nhiên, có sự phân vai rõ ràng khi các nguồn thông tin truyền miệng quan trọng trong giai đoạn đầu, trong khi các nguồn thông tin từ trường đại học lại quan trọng hơn ở giai đoạn sau. Trong các nguồn thông tin truyền miệng, phụ huynh là nguồn thông tin quan trọng nhất, phản ánh văn hóa tập thể và truyền thống Nho giáo ở Việt Nam⁴. Ngoài ra, ảnh hưởng của thành viên gia đình cũng được coi là yếu tố chính ảnh hưởng đến sinh viên của sinh viên trong khi những lời khuyên từ cựu sinh viên / sinh viên hiện tại của trường, cố vấn trường học / giáo viên hướng dẫn và bạn bè được đề cập như một nguồn thông tin trong suốt thời gian đánh giá nhưng những lời khuyên đó không được liệt kê là những yếu tố quan trọng trong quá trình lựa chọn trường đại học. Tuy nhiên, trong

quá trình phỏng vấn, mặc dù xuất hiện nhiều và được đánh giá quan trọng, nhiều học sinh tham gia phỏng vấn chia sẻ rằng sự đóng góp của cha mẹ và các thành viên trong gia đình chủ yếu mang tính đóng góp và xây dựng, còn quyết định lựa chọn trường đại học là do chính học sinh đưa ra. Đây cũng là một điểm thể hiện tính chủ động của Thế hệ Z đối với vấn đề quyết định tương lai của bản thân. Ngoài ra, kết quả phân tích cho thấy không thể phủ nhận vai trò quan trọng của trang web của trường và các tài liệu quảng cáo được cung cấp vì chúng là nguồn thông tin chính mà sinh viên nghĩ đến và tham khảo đầu tiên khi họ quan tâm đến trường đại học. Đặc biệt, ngày hội tuyển sinh là nguồn thông tin ngày càng quan trọng, là cơ hội cho học sinh tiếp cận các hoạt động hiện có và cơ sở vật chất của các trường đại học.

Kết quả nghiên cứu cung cấp cho các nhà quản lý các cơ sở giáo dục những hiểu biết sâu sắc về các yếu tố lựa chọn và các nguồn thông tin được sử dụng trong từng giai đoạn của quá trình ra quyết định. Tùy từng giai đoạn cụ thể, các trường có thể sử dụng các nguồn thông tin khác nhau, hướng đến các đối tượng khác nhau có ảnh hưởng đến học sinh, ví dụ: thông tin hướng đến các thầy cô, cố vấn học tập của học sinh, hướng đến cha mẹ, sử dụng cựu sinh viên làm nguồn thông tin... Tùy từng giai đoạn, bộ phận phụ trách quảng bá của các trường có thể sửa đổi thông điệp và nội dung trên các phương tiện truyền thông của họ để phù hợp với đối tượng mục tiêu. Cụ thể, từ đầu năm học lớp 12 trở về trước, các trường có thể quảng bá mạnh về danh tiếng, bề dày lịch sử của trường; từ giữa năm lớp 12, có thể quảng bá sâu hơn về chương trình học, đội ngũ giảng viên, cung cấp thông tin về các điểm nổi bật của về chất lượng giảng dạy. Bằng cách này, các nội dung truyền thông được phân bổ qua nhiều nền tảng có thể tiếp cận và thu hút sự chú ý của những học sinh qua nhiều giai đoạn một cách tối ưu.

Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù thu được những kết quả thú vị, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế. Thứ nhất, phương pháp định tính bằng phỏng vấn chưa phải là phương pháp tối ưu cho câu hỏi nghiên cứu trong bài. Phương pháp có điểm mạnh là khai thác được câu chuyện về hành trình ra quyết định chọn trường, từ đó tổng hợp được sự quan trọng của từng yếu tố lựa chọn. Tuy nhiên, nội dung phỏng vấn có khả năng bỏ sót một số yếu tố, nguồn thông tin không nổi bật, mang tính hiển nhiên nhưng lại có khả năng rất quan trọng với hành trình ra quyết định của học sinh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tham khảo áp dụng phương pháp lấy dữ

liệu theo thời gian (longitudinal research) nhằm thu được dữ liệu chính xác hơn cho từng giai đoạn.

Thứ hai, thời điểm lấy dữ liệu thuộc năm 2020, là năm xuất hiện đại dịch Covid-19 hoành hành và ảnh hưởng mọi mặt đến đời sống của con người. Tuy nhiên, vấn đề này chưa được đặt làm trọng tâm khi phát triển câu hỏi nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung đi sâu cho riêng vấn đề đại dịch Covid-19, nhằm hiểu rõ hơn tác động của đại dịch đến hành trình ra quyết định chọn trường của học sinh.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

THPT: Trung học phổ thông

WOM: Truyền miệng (Word-of-mouth)

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số C2020-28-01

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Lê Đình Minh Trí: Khởi xướng ý tưởng, thiết kế nghiên cứu, tham gia vào tất cả các bước nghiên cứu
Lê Võ Uyên Nhi: Thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu
Nguyễn Thanh Tân: Tổng hợp cơ sở lý thuyết
Trần Tiến Khoa: Định hướng, góp ý và bổ sung cơ sở lý thuyết, thảo luận kết quả và liên hệ thực tế

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hemsley-Brown J, Oplatka I. University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*. 2015;29(3):254-74; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>.
2. Dao MTN, Thorpe A. What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*. 2015;29(5):666-81; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2014-0110>.
3. Min BS, Falvey R. International student flows for university education and the bilateral market integration of Australia. *Higher Education*. 2017; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0175-4>.
4. Tran L, Marginson S, Do H, Do Q, Le T, Nguyen N, et al. Higher education in Vietnam: Flexibility, mobility and practicality in the global knowledge economy. London: Palgrave Macmillan; 2016.
5. Nguyen N, LeBlanc G. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*. 2001;15(6):303-11; Available from: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>.
6. Sultan P, Wong HY. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context. *Quality Assurance in Education*. 2013;21(1):70-95; Available from: <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>.

7. Vrontis D, Thrassou A, Melanthiou Y. A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*. 2007;60(9):979-89; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>.
8. Mazzarol T, Soutar GN. "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*. 2002;16(2):82-90; Available from: <https://doi.org/10.1108/09513540210418403>.
9. Veloutsou C, Lewis JW, Paton RA. University selection: information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*. 2004;18(3):160-71; Available from: <https://doi.org/10.1108/09513540410527158>.
10. Patti CH, Chen CH. Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Quality Assurance in Education*. 2009;15(3):357-81; Available from: <https://doi.org/10.1080/10496490903185760>.
11. Moogan YJ, Baron S, Harris K. Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*. 1999;53(3):211-28; Available from: <https://doi.org/10.1111/1468-2273.00127>.
12. Le TD, Robinson LJ, Dobebe AR. Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. *Studies in Higher Education*. 2019;1-11;.
13. Brown C, Varley P, Pal J. University course selection and services marketing. *Marketing Intelligent & Planning*. 2009;27(3):310-25; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500910955227>.
14. Simões C, Soares AM. Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*. 2010;35(4):371-89; Available from: <https://doi.org/10.1080/03075070903096490>.
15. Kotler P, & Keller LK. *Marketing Management*. 1997;.
16. Baker S, Brown B. Images of excellence: constructions of institutional prestige and reflections in the university choice process. *British Journal of Sociology of Education*. 2007;28(3):377-91; Available from: <https://doi.org/10.1080/01425690701253455>.
17. Briggs S. An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*. 2006;31(6):705-22; Available from: <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>.
18. Imenda SN, Kongolo M, Grewal AS. Factors Underlying Technikon and University Enrolment Trends in South Africa. *Educational Management Administration & Leadership*. 2004;32(2):195-215; Available from: <https://doi.org/10.1177/1741143204041884>.
19. Cho S-J, Hudley C, Lee S, Barry L, Kelly M. Roles of gender, race, and SES in the college choice process among first-generation and nonfirst-generation students. *Journal of Diversity in Higher Education*. 2008;1(2):95-107; Available from: <https://doi.org/10.1037/1938-8926.1.2.95>.
20. Harker LA, Keltner D. Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationship to personality and life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001;80(1):112-24; Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.112>.
21. Price I, Matzdorf F, Smith L, Agahi H. The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*. 2003;21(10):212-22; Available from: <https://doi.org/10.1108/02632770310493580>.
22. Bonnema J, Van der Waldt DLR. Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Educational Management*. 2008;22(4):314-27; Available from: <https://doi.org/10.1108/09513540810875653>.
23. Callender C, Jackson J. Does the fear of debt constrain choice of university and subject of study? *Studies in Higher Education*. 2008;33(4):405-29; Available from: <https://doi.org/10.1080/03075070802211802>.
24. Abubakar RB, Oguguo OD. Age and gender as predictors of academic achievement of college mathematics and science students. *Journal of Educational and Social Research*. 2011;1(2):89;.
25. Perna LW, Titus MA. Understanding differences in the choice of college attended: The role of state public policies. *Review of Higher Education*. 2004;27(4):501-25; Available from: <https://doi.org/10.1353/rhe.2004.0020>.
26. Shields AB, Peruta A. Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*. 2019 Jan 2;29(1):67-83; Available from: <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>.
27. Bassiouni DH, Hackley C. "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*. 2014;13(2):113-33; Available from: <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>.
28. Le TD, Dobebe AR, Robinson LJ. Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2019;41(1):18-34; Available from: <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1538595>.
29. Saunders M, Lewis P, Thornhill A. *Research Methods for Business Students*. 5th ed. London: Financial Times/Prentice Hall; 2009;.
30. Yin RK. *Case studies research: design and methods*. Thousand Oaks, C.A.: Sage; 2003;.
31. Creswell JW, Clark VLP. *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, C.A.: Sage; 2007;.
32. Moogan YJ, Baron S. An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of Further and Higher Education*. 2003;27(3):271-87; Available from: <https://doi.org/10.1080/0309877032000098699>.
33. Soutar GN, Turner JP. Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*. 2002;16(1):40-5; Available from: <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>.

Choice factors when Vietnamese students select universities: An exploratory study from a customer perspective

Le Dinh Minh Tri*, Le Vo Uyen Nhi, Nguyen Thanh Tan, Tran Tien Khoa



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The higher education sector is becoming increasingly competitive as students currently have more opportunities to pursue undergraduate degrees. Universities apply marketing strategies to student recruitment and gain the insights about prospective students more closely, which is similar to the process businesses learn about consumer attitudes and behavior. Therefore, the study on the students' intention of choosing a university is necessary. Despite its importance, few previous studies in Vietnam have explored this issue, especially the analysis of choice factors of students throughout the decision-making journey. To explore in-depth the considerations and factors that influence students in this decision-making journey, qualitative data was collected by interviews with freshmen students. Choice factors are divided into three main dimensions, comprising institution-related factors, student-related factors and information sources. The results provide remarkable findings to help universities understand more about the elements which students are interested in and search for during the decision-making process, the importance of particular choice factors in each stage to adjust the marketing strategies over the stages.

Key words: higher education marketing, university choice, decision-making process, choice factors

International University, VNUHCM,
Vietnam

Correspondence

Le Dinh Minh Tri, International
University, VNUHCM, Vietnam
Email: ldmttri@hcmiu.edu.vn

History

- Received: 16-4-2021
- Accepted: 13-9-2021
- Published: 03-11-2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.801



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Tri LD M, Nhi LV U, Tan NT, Khoa TT. **Choice factors when Vietnamese students select universities: An exploratory study from a customer perspective** . *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2059-2072.