

Khảo sát chất lượng giáo dục các trường đại học khu vực Khánh Hòa trong nhận thức của người học

Education quality survey of universities in Khanh Hoa in students' awareness

Trần Thị Ái Cẩm^{1*}

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: camtta@ntu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI: 10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.4.2035.2022

Ngày nhận: 15/08/2021

Ngày nhận lại: 08/10/2021

Duyệt đăng: 10/11/2021

Từ khóa:

chất lượng; giáo dục; Khánh
Hòa; trường đại học; tâm trí
người học

Keywords:

quality; education; Khanh Hoa;
university; the minds of
learners

TÓM TẮT

Đến nay đã có rất nhiều nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu trường đại học, tuy nhiên bản chất và thuộc tính thương hiệu của mỗi trường sẽ không tương đồng nhau. Vì vậy, bài viết này sẽ khảo sát chất lượng giáo dục các trường đại học và so sánh hình ảnh thương hiệu của một trường đại học so với các trường khác trong cùng khu vực ở Khánh Hòa. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua 02 cuộc khảo sát: (1) nghiên cứu định tính khám phá các thuộc tính hình ảnh thương hiệu; (2) khảo sát chất lượng giáo dục của 05 trường đại học ở khu vực Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu xác định rằng trong nhận thức của người học, thì trường Đại học Nha Trang và trường Đại học Thông tin liên lạc lần lượt có vị thế số 01 và số 02, dẫn đầu hoàn toàn cả 05 thuộc tính. Trường Khánh Hòa và Tôn Đức Thắng lần lượt dẫn đầu ở hai thuộc tính Nét đặc trưng và Cơ sở vật chất. Trường Thái Bình Dương được đánh giá thấp nhất so với hình ảnh thương hiệu của 04 trường còn lại. Từ kết quả này có thể giúp cho các nhà quản lý marketing của các trường có thể đưa ra những giải pháp nhằm định vị và phát triển hình ảnh thương hiệu của nhà trường trong tâm trí của người học.

ABSTRACT

Up to now, there have been many studies on the university's brand image, but the nature and brand attributes of each university will not be the same. So, this article will education quality survey of Universities in the minds of learners with other universities in the Khanh Hoa area. The methodology is done through two surveys: (1) the exploratory qualitative study conducted at Nha Trang University according to the direct interview method; (2) results quality survey from 05 universities in Khanh Hoa. The results confirm that in the minds of learners, Nha Trang University and Communication University have the No. 01 and No. 02 positions, respectively, leading completely in all 05 attributes. Khanh Hoa University and Ton Duc Thang University take the lead in two attributes, respectively, Features

and Facilities. The University of the Pacific is rated the lowest compared to the brand image of the remaining 04 universities. From this result, it is possible to help the University marketing managers give these solutions to position and develop the University brand image in the minds of learners.

1. Giới thiệu

Trong thời gian qua tính cạnh tranh trong hệ thống giáo dục đại học ở Việt Nam ngày càng gay gắt do có sự tăng nhanh về số lượng của các trường đại học. Cụ thể, tháng 09/2009 có 376 trường đại học và cao đẳng. Đến năm 2020 con số này tăng lên 460 trường, đạt 2.2 triệu sinh viên (tăng 1.8% so với năm học 2010 - 2011) (Thuy Linh, 2018).

Bên cạnh đó, có nhiều cơ sở giáo dục liên kết với các chương trình đào tạo của nước ngoài ở Việt Nam tăng lên. Vì vậy nhiều sinh viên có điều kiện hoặc muốn tiếp cận cái mới sẽ đi du học hay theo học chương trình quốc tế này. Theo Jevons (2006), hầu như các trường đại học ở Việt Nam đều có chung áp lực về việc cung cấp nền giáo dục có chất lượng cao, có thể tuyển được nhiều sinh viên, có được nguồn tài chính mạnh, nâng cao vị thế cạnh tranh của trường. Họ cạnh tranh để tuyển được nhiều sinh viên hơn, để thu hút được nhà giáo ưu tú, để giành các nguồn tài trợ cho các đề tài nghiên cứu, để liên kết với các tổ chức uy tín khác, ... Điều này đặt ra cho các nhà quản trị ở các trường đại học phải suy nghĩ và đưa ra những chiến lược marketing dài hạn nhằm tiếp thị cho dịch vụ của nhà trường (Chapleo, 2011; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006), trong đó chất lượng dịch vụ giáo dục và hình ảnh thương hiệu được Ban lãnh đạo nhà trường chú trọng nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh của họ trên thị trường.

Hơn 60 năm qua, trường Đại học Nha Trang đã nỗ lực không ngừng, cố gắng xây dựng cả về mặt hình ảnh và thương hiệu của mình. Đặc biệt, nhà trường đã chú trọng trong việc đổi mới công tác quản lý đào tạo, tăng cường quảng bá, truyền thông, hợp tác quốc tế sâu rộng, quan hệ doanh nghiệp và hỗ trợ sinh viên, đồng thời quan tâm trong công tác phục vụ cộng đồng. Nhờ đó, Nhà trường đã dần dần khẳng định được uy tín trong lĩnh vực đào tạo, cũng như nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, nếu so sánh với các trường khác trong cả nước, trường Đại học Nha Trang (ĐHNT) vẫn còn thấp về uy tín và thương hiệu so với các trường khác. Theo thông tin mới nhất, UniRank đã công bố bảng xếp hạng các trường đại học tốt nhất tại Việt Nam và Đại học Nha Trang vinh dự được xếp thứ 31 trên 67 trường Đại học (ĐH) tốt nhất Việt Nam (Trường Đại học Trà Vinh, 2018), nhưng chưa có tên trong danh sách các trường đại học tốt nhất ở Đông Nam Á. Tổng quan các nguyên nhân bao gồm các vấn đề về chính nội lực của bản thân nhà trường, sự chưa hoàn thiện về việc đánh giá thực trạng của việc xây dựng, quảng bá và phát triển hình ảnh thương hiệu của trường ĐHNT. Đây cũng là một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến quá trình định vị thương hiệu trong tâm trí của người học.

Trong bối cảnh chuẩn bị tiến tới tự chủ đại học, nâng cao sức cạnh tranh và hội nhập sâu rộng trong giáo dục đại học thì “Khảo sát chất lượng giáo dục của trường đại học trong nhận thức của người học” là vấn đề cần thiết và ý nghĩa. Cụ thể, cần nghiên cứu khám phá chất lượng dịch vụ giáo dục trong tâm trí của người học là gì và so sánh chất lượng này giữa các trường đại học với nhau trong cùng khu vực. Như vậy câu hỏi nghiên cứu đặt ra ở đây là các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của trường đại học là gì? Chất lượng giáo dục của các trường đại học trong khu vực Khánh Hòa được người học đánh giá như thế nào?

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương hiệu và hình ảnh thương hiệu trường đại học

Nhìn chung, các nhà khoa học thống nhất rằng, thương hiệu là những yếu tố lý tính và hữu hình hay cảm tính và vô hình, để phân biệt sản phẩm/ dịch vụ này với sản phẩm/ dịch vụ khác có cùng nhu cầu; là những dấu ấn, hình tượng, uy tín, chất lượng, lợi ích mà sản phẩm/ dịch vụ đó mang lại cho khách hàng; nó đọng lại trong tâm trí của khách hàng; là tiền đề quan trọng cho việc lựa chọn và quyết định mua của khách hàng (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2015).

Xét về khái niệm thương hiệu trường đại học, có nhiều nghiên cứu đưa ra các định nghĩa khác nhau. Thương hiệu của một trường đại học có thể hiểu là thương hiệu của tổ chức, cũng có thể xem là thương hiệu của sản phẩm (McNally & Speak, 2002). Thương hiệu sản phẩm được hiểu như là thương hiệu của một ngành đào tạo cụ thể, ví dụ như thương hiệu ngành Kinh tế Thủy sản của trường Đại học Nha Trang. Thương hiệu tổ chức là thương hiệu của trường đại học đó, ví dụ như trường Đại học Nha Trang. Tuy nhiên, khi chúng ta định nghĩa về thương hiệu của một trường đại học thì thường họ đề cập đến thương hiệu của một tổ chức (Tran, 2013). Bennett và Ali-Choudhury (2009, tr. 4) cho rằng: “Thương hiệu trường đại học là một biểu hiện các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh năng lực để đáp ứng nhu cầu cho người học, cung cấp trình độ học vấn cao và giúp cho người học đưa ra quyết định nhập học”.

Đặc trưng của trường đại học là bản chất, giá trị mà nhà trường đang theo đuổi và mong muốn được các đối tượng hữu quan bên ngoài biết (Judson, Aurand, Gorchels, & Gordo, 2009). Sự nổi tiếng của nhà trường là nhận thức của các đối tượng hữu quan bên ngoài về sự thành công của trường đó sau khoảng thời gian dài hoạt động. Vì vậy, hiểu và quản lý nhận thức về thương hiệu của các đối tượng hữu quan bên ngoài là điều cần thiết để đạt được sự khác biệt giữa các đối thủ cạnh tranh (Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016). Đặc biệt, chất lượng giáo dục các trường đại học có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ lựa chọn trường của người học.

2.2. Chất lượng giáo dục

Chất lượng giáo dục được tiếp cận theo nhiều khái niệm khác nhau, nó tùy thuộc vào đối tượng liên quan như: sinh viên, giảng viên, các doanh nghiệp sử dụng lao động hoặc các đối tác với nhà trường, cơ quan kiểm định (Burrows & Harvey, 1993); hoặc nó tùy thuộc theo thời điểm, theo bối cảnh Nhà trường, theo tình trạng phát triển kinh tế-xã hội của mỗi khu vực địa phương. Một số khái niệm thường đề cập như chất lượng là sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng (người học và doanh nghiệp sử dụng nguồn lao động được đào tạo), chất lượng là đạt mục đích của trường sao cho hiệu quả, chất lượng là sự phù hợp giữa các tiêu chuẩn. Theo Harvey và Green (1993), chất lượng dịch vụ giáo dục gồm có 05 khía cạnh: chất lượng là sự vượt trội (hay sự xuất sắc), là sự hoàn hảo (kết quả hoàn thiện, không sai sót), là sự phù hợp với mục tiêu (đáp ứng nhu cầu của người học và doanh nghiệp sử dụng nguồn lao động), là sự đáng giá về đồng tiền (theo khía cạnh đánh giá để đầu tư), là sự chuyển đổi (sự chuyển đổi từ trạng thái này sang trạng thái khác).

Nói cách khác, trường này được cho là có chất lượng hơn trường khác nếu sinh viên tốt nghiệp trường đó có thể tìm được việc làm và làm được việc cho doanh nghiệp với những kiến thức và kỹ năng học được ở trường (Parris, 2006).

Như vậy thật sự là khó để xác định được hay tìm định nghĩa cụ thể về chất lượng dịch vụ giáo dục các trường đại học, vì mỗi người có cách nhìn, có quan điểm riêng, có suy nghĩ khác nhau. Vì vậy, trên cơ sở đó, bài báo này chọn hướng nghiên cứu khảo sát chất lượng dịch

vụ giáo dục theo đánh giá thuộc tính hình ảnh thương hiệu của trường đại học dưới góc nhìn của người học.

2.3. Các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường đại học

Ngày nay tính cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, thuộc tính vô hình của dịch vụ làm cho khách hàng khó phân biệt và so sánh với các loại dịch vụ được cung cấp, vì vậy họ đánh giá chất lượng của dịch vụ, hình thành hình ảnh thương hiệu sau khi được trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ đó (Berry, 2000; Camelis, 2009), hoặc trải nghiệm thông qua truyền miệng và quảng cáo (Camelis & Llosa, 2011). Do đó, thuộc tính hình ảnh thương hiệu chính là các yếu tố được gắn liền với trải nghiệm thực tế và trực tiếp sử dụng dịch vụ đó.

Theo các nghiên cứu trước (Aaker, 1991; Camelis, 2009; Keller, 1993) thuộc tính hình ảnh thương hiệu được chia làm 02 nhóm: nhóm thuộc tính chức năng và nhóm thuộc tính trừu tượng. Nhóm thuộc tính chức năng gắn liền với các yếu tố trong không gian dịch vụ cả hữu hình lẫn vô hình, như: cơ sở vật chất, quy trình thực hiện (chương trình đào tạo), con người (chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ) (Camelis & Llosa, 2011; O’Cass & Grace, 2003).

Theo Keller (1993), Berry (2000), Camelis (2009) thì nhóm thuộc tính trừu tượng gắn liền với uy tín, những giá trị cảm xúc, tính cách của thương hiệu đó mang lại.

Theo kết quả nghiên cứu của Vo (2016), thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường gồm có 04 nhóm. Trong đó 02 nhóm thuộc tính hữu hình (chức năng) gồm: diện mạo và không gian dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Nhóm thuộc tính vô hình (trừu tượng) gồm: biểu tượng và tính cách thương hiệu. Trong đó, biểu tượng được thể hiện qua hình ảnh của những con người trong dịch vụ; còn tính cách thương hiệu là thể hiện nét đặc trưng của những người tham gia vào dịch vụ đó (Vo, 2016).

Nghiên cứu của Tran (2013) cho thấy có 07 thuộc tính tạo ra hình ảnh đặc trưng của trường đại học là: (1) năng lực của sinh viên tốt nghiệp, (2) chất lượng đội ngũ giảng viên, (3) chương trình đào tạo của nhà trường, (4) chất lượng đào tạo, (5) hoạt động ngoại khóa, (6) cơ sở vật chất hiện đại, và (7) chất lượng sinh viên đầu vào. Bảy thuộc tính này cũng cho thấy là khái niệm thương hiệu của trường đại học gần với khái niệm thương hiệu của công ty. Kết quả phân tích của Tran (2013, tr. 5) nhận định rằng: “Việc xây dựng thương hiệu là cần thiết cho các trường đại học trong giai đoạn hiện nay với lý do chủ yếu là cạnh tranh gia tăng trong giáo dục đại học, đặc biệt là có sự ảnh hưởng của hội nhập quốc tế”.

Nghiên cứu khác của Rauschnabel và cộng sự (2016) cũng chỉ ra rằng thuộc tính thương hiệu trường đại học được xác định bởi 06 yếu tố: (1) uy tín của nhà trường, (2) sự chân thành, (3) sự hấp dẫn của thương hiệu, (4) sự năng động, (5) sự tận tâm của tổ chức, và (6) quốc tế hóa. Một khi các nhà quản lý của trường đại học xác định được sự khác biệt giữa ý tưởng và vị trí hiện tại thì họ có thể điều chỉnh các thuộc tính này để xây dựng thương hiệu theo hướng mà tổ chức cần cải thiện. Ví dụ họ thấy trường đại học không đủ năng động thì họ sẽ tập trung vào việc thúc đẩy các hoạt động thể thao, các sự kiện để khắc phục sự thiếu hụt này (Rauschnabel & ctg., 2016).

Tuy nhiên, theo Camelis (2009) và Llosa và Renaudin (2012), trải nghiệm dịch vụ có thể không hoàn toàn đồng nhất trong tất cả các loại hình dịch vụ. Nên những thuộc tính hình ảnh thương hiệu được trải nghiệm cũng sẽ không hoàn toàn giống nhau ở các dịch vụ khác nhau. Từ đó, đòi hỏi sự cần thiết phải nghiên cứu các thuộc tính để tạo nên hình ảnh thương hiệu của trường đại học. Cụ thể là trường Đại học Nha Trang, và có cơ sở để định vị và so sánh hình ảnh thương hiệu với các trường khác trong cùng khu vực.

3. Phương pháp nghiên cứu

Theo Aaker (1991), để khám phá ra các thuộc tính về hình ảnh thương hiệu của một loại dịch vụ nào đó ẩn bên trong tâm thức của khách hàng thì phương pháp phỏng vấn là tối ưu nhất. Vì vậy, trong bài báo này, nghiên cứu đầu tiên tác giả sẽ sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp để tìm ra các thuộc tính thương hiệu trường đại học.

Đối tượng phỏng vấn là các bạn sinh viên trường Đại học Nha Trang đã và đang trải nghiệm qua dịch vụ của trường. 57 sinh viên của trường Đại học Nha Trang ở các khóa và các khoa khác nhau được mời tham gia trả lời phỏng vấn cho nghiên cứu đầu tiên. Các bạn sinh viên này được chọn không định hướng ngẫu nhiên, mà mang tính đại diện vì thời gian học tập tại trường của các bạn này khác nhau, thời gian tiếp xúc với các dịch vụ của trường cũng khác, do đó, họ cũng đã định vị được trong tâm trí họ một hình ảnh thương hiệu của trường Đại học Nha Trang.

Các câu hỏi phỏng vấn cũng được tác giả tham khảo sử dụng và chỉnh sửa từ nghiên cứu của Camelis (2009) ứng dụng trong dịch vụ phân phối siêu thị và Vo, Dang, và Mai (2016) ứng dụng trong dịch vụ đào tạo của trường Đại học Kinh tế. Thời gian diễn ra cuộc phỏng vấn trực tiếp khoảng 30 - 40 phút. Tất cả các cuộc phỏng vấn sinh viên đều được ghi lại để phân tích Excel và SPSS 22.0.

Sau khi đã xác định được các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường đại học ở nghiên cứu 1, tác giả sẽ tiếp tục thực hiện nghiên cứu 2 là phân tích và định vị hình ảnh thương hiệu và so sánh các thuộc tính hình ảnh thương hiệu giữa các trường đại học trong cùng khu vực ở Khánh Hòa.

Nghiên cứu thứ 2 được thực hiện với 500 sinh viên của 05 trường đại học thuộc tỉnh Khánh Hòa, gồm: Đại học Nha Trang, Đại học Thái Bình Dương, Đại học Khánh Hòa, Đại học Tôn Đức Thắng, Đại học Thông tin liên lạc. Nhóm tác giả thu thập 100 mẫu đại diện cho mỗi trường đại học. Các bạn sinh viên này mô tả thuộc tính hình ảnh thương hiệu của trường đại học trong tâm trí họ thông qua trả lời các câu hỏi trong bản hỏi theo thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý/ Rất không quan trọng đến 5: Rất đồng ý/ Rất quan trọng.

Tác giả sử dụng phần mềm Excel để xử lý số liệu, vẽ biểu đồ để so sánh các thuộc tính về hình ảnh thương hiệu giữa các trường đại học với nhau, sau đó vẽ hình định vị của các thương hiệu bằng Correspondence Analysis (CA). Từ đó có thể thấy được điểm mạnh và điểm yếu của từng trường, và giúp cho Ban lãnh đạo nhà trường quản lý thương hiệu được tốt hơn.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Nghiên cứu khám phá về các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường đại học

Câu hỏi tổng quát đầu tiên được đặt ra cho các bạn sinh viên trường Đại học Nha Trang tham gia phỏng vấn là “Khi nhắc đến thương hiệu NTU, nó gợi cho các anh/chị nghĩ đến những yếu tố gì?”, “Anh/chị liên tưởng đến gì khi nhắc đến các yếu tố đã đề cập ở trên?”.

Tác giả dùng phần mềm Excel để phân tích kết quả, các phát biểu hay đặc điểm mà được lặp lại ít nhất 20% thì được đưa vào để phân tích. Kết quả chỉ ra có 06 thuộc tính liên quan đến hình ảnh thương hiệu trường, đó là: Cảnh quan khuôn viên trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ, nét đặc trưng riêng và phong cách của Nhà trường. Như phân tích lý thuyết về thuộc tính hình ảnh thương hiệu ở phần cơ sở lý thuyết thì 06 nhân tố này được chia làm 02 nhóm. Nhóm thuộc tính chức năng gồm có 05 nhân tố: Cảnh quan khuôn viên trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ và nét đặc trưng. Nhóm thuộc tính trừu tượng gồm có nhân tố phong cách của nhà trường. Nhân tố này được đánh giá theo 05 điểm: hiện đại, năng động, truyền thống, thân thiện và vui vẻ.

Bảng 1

Các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường đại học

Nhân tố	Thuộc tính	Ký hiệu	Số lần nhắc	% lặp lại
Cảnh quan khuôn viên trường	Nhiều cây xanh, không gian rộng rãi và thoáng đãng	CQ1	75	100
	View đẹp	CQ2	58	77.8
	Vị trí địa lý thuận lợi	CQ3	22	28.9
	Sạch sẽ, thông thoáng	CQ4	20	26.7
	Nhiều con đường đẹp để chụp hình	CQ5	16	21.5
	Có nhiều khu vực cho SV tự học	CQ6	32	42.2
	Các sân chơi thể thao rộng và sạch	CQ7	15	20.6
Cơ sở vật chất	Thư viện rộng rãi, có nhiều tài liệu	CSVC1	34	45.5
	Kí túc xá rộng đẹp	CSVC2	15	20.5
	Phòng học thông thoáng	CSVC3	30	40
	Wifi phủ khắp trường và các phòng học	CSVC4	32	42.4
	Có đầy đủ trang thiết bị cho sinh viên thực hành	CSVC5	35	46.7
Chất lượng giảng dạy	GV có phương pháp giảng dạy tốt	CLGD1	23	31.3
	Giảng viên tận tâm, nhiệt tình	CLGD2	63	84.4
	Giảng viên có trình độ cao	CLGD3	21	28.1
	Giảng viên có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy	CLGD4	16	21.2
Chất lượng dịch vụ	Chương trình đào tạo thường xuyên cập nhật đáp ứng nhu cầu xã hội	CLDV1	16	20.9
	Tài liệu tham khảo đầy đủ	CLDV2	27	35.6
	Có nhiều hoạt động NCKH dành cho sinh viên	CLDV3	18	24.1
	Có nhiều cuộc thi để sinh viên phát huy tính sáng tạo	CLDV4	17	22.2

Nhân tố	Thuộc tính	Ký hiệu	Số lần nhắc	% lặp lại
	Trường thường tổ chức các buổi hội thảo, gặp gỡ cựu sinh viên thành đạt	CLDV5	16	21.1
Nét đặc trưng riêng	Học phí phù hợp với nhiều đối tượng, chất lượng tốt	ĐT1	15	20.6
	Môi trường học thân thiện	ĐT2	18	24.4
	Có thế mạnh về lĩnh vực thủy sản	ĐT3	17	22.2
	Lịch sử lâu đời	ĐT4	22	28.9
	Có đa dạng ngành nghề	ĐT5	17	22.2
	Uy tín	ĐT6	16	20.7
Phong cách của nhà trường	Hiện đại	TC1	37	48.9
	Linh động/ năng động	TC2	50	66.7
	Truyền thống	TC3	15	20.6
	Thân thiện	TC4	15	20
	Vui vẻ	TC5	15	20.3

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả

4.2. Kiểm định thang đo các thuộc tính của hình ảnh thương hiệu trường đại học

Nghiên cứu này được thực hiện với 500 sinh viên của các trường đại học.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy rằng các chỉ số đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường đạt yêu cầu (CMIN = 1163.3; Df = 340; CMIN/Df = 3.42; GFI = 0.89; AGFI = 0.81; TLI = 0.92; IFI = 0.92; CFI = 0.91; RMSEA = 0.068). Kết quả được chỉ ra ở Bảng 2.

Bảng 2

Trọng số chuẩn hóa của thang đo

Nhân tố	Ký hiệu	Trọng số	CR	AVE
Cảnh quan khuôn viên trường	CQ1	0.88	0.95	0.73
	CQ2	0.89		
	CQ3	0.80		
	CQ4	0.74		
	CQ5	0.89		
	CQ6	0.92		
	CQ7	0.87		

Nhân tố	Ký hiệu	Trọng số	CR	AVE
Cơ sở vật chất	CSVC2	0.76	0.87	0.63
	CSVC3	0.87		
	CSVC4	0.72		
	CSVC5	0.81		
Chất lượng giảng dạy	CLGD1	0.87	0.95	0.82
	CLGD2	0.89		
	CLGD3	0.93		
	CLGD4	0.94		
Chất lượng dịch vụ	CLDV3	0.91	0.94	0.84
	CLDV4	0.94		
	CLDV5	0.91		
Nét đặc trưng riêng	ĐT1	0.85	0.96	0.79
	ĐT2	0.91		
	ĐT3	0.88		
	ĐT4	0.91		
	ĐT5	0.92		
	ĐT6	0.86		
Phong cách của nhà trường	TC1	0.91	0.97	0.85
	TC2	0.95		
	TC3	0.91		
	TC4	0.88		
	TC5	0.96		

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả

Theo Fornell và Larcker (1981), giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) phải > 0.7 và phương sai trích của các thang đo (AVE) phải > 0.5 . Kết quả của Bảng 2 cho thấy CR đều lớn hơn 0.7 nên thang đo đạt độ tin cậy. AVE đều lớn hơn 0.5 nên thang đo đạt giá trị hội tụ. Để kiểm tra giá trị phân biệt giữa các nhân tố thì chúng ta sẽ phân tích hệ số tương quan.

Bảng 3

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các yếu tố

	AVE	CQKVT	CSVC	CLGD	CLDV	ĐT	TC
CQKVT	0.73	1	0.41	0.5	0.68	0.7	0.53
CSVC	0.63	0.64	1	0.23	0.32	0.3	0.29
CLGD	0.82	0.71	0.48	1	0.42	0.42	0.34
CLDV	0.84	0.83	0.57	0.65	1	0.59	0.47
ĐT	0.79	0.84	0.55	0.65	0.77	1	0.47
TC	0.85	0.73	0.54	0.59	0.69	0.69	1

Chú thích: Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại $p < 0.001$

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả

Các số in nghiêng ở phía trên của Bảng 3 là giá trị bình phương của các hệ số tương quan, nếu giá trị này thấp hơn AVE của mỗi nhân tố đó thì đạt được độ giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Cảnh quan khuôn viên trường và Đặc trưng riêng là cặp nhân tố có hệ số tương quan lớn nhất (0.84). Bình phương hệ số tương quan này là 0.7, nhỏ hơn AVE của cảnh quan khuôn viên trường (0.73) và nét đặc trưng (0.79). Do đó, các nhân tố này đạt được giá trị phân biệt.

4.3. Khảo sát chất lượng giáo dục của các trường đại học trong tâm trí của người học theo thuộc tính chức năng và trừu tượng

4.3.1. Khảo sát chất lượng giáo dục của các trường đại học theo thuộc tính chức năng

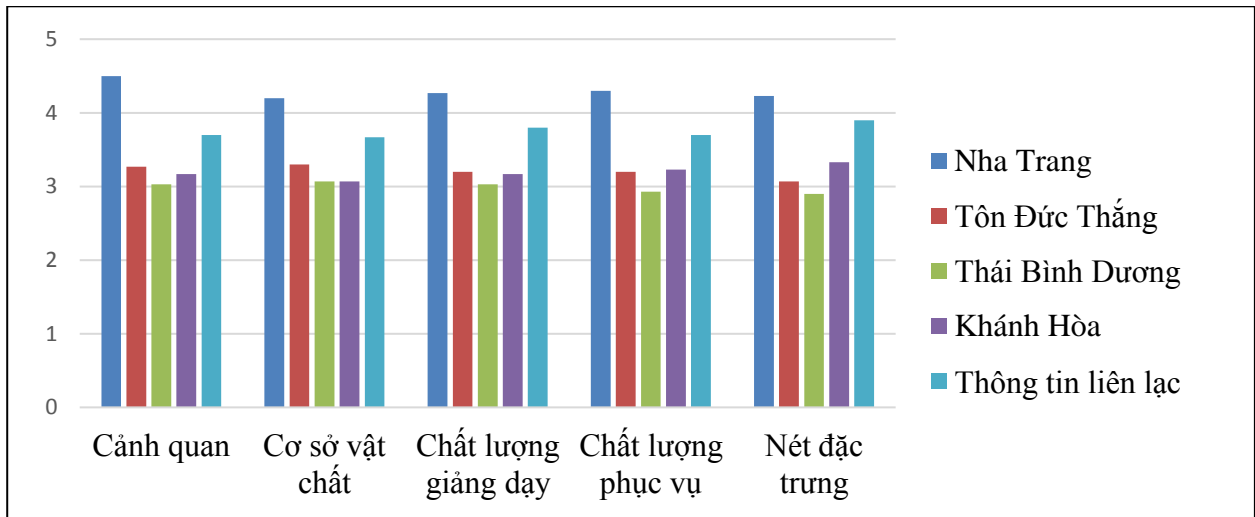
Như đã đề cập ở trên, thuộc tính chức năng gồm có 05 yếu tố: cảnh quan trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ và nét đặc trưng. Có 05 trường đại học trong khu vực tỉnh Khánh Hòa được chọn làm nghiên cứu để so sánh định vị về hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của người học: trường Đại học Nha Trang (NTU), Đại học Tôn Đức Thắng (TDTU), Đại học Thái Bình Dương (TBD), Đại học Khánh Hòa (UKH) và Đại học Thông tin liên lạc (TCU).

Bảng 4

Điểm trung bình thuộc tính chức năng của các trường đại học

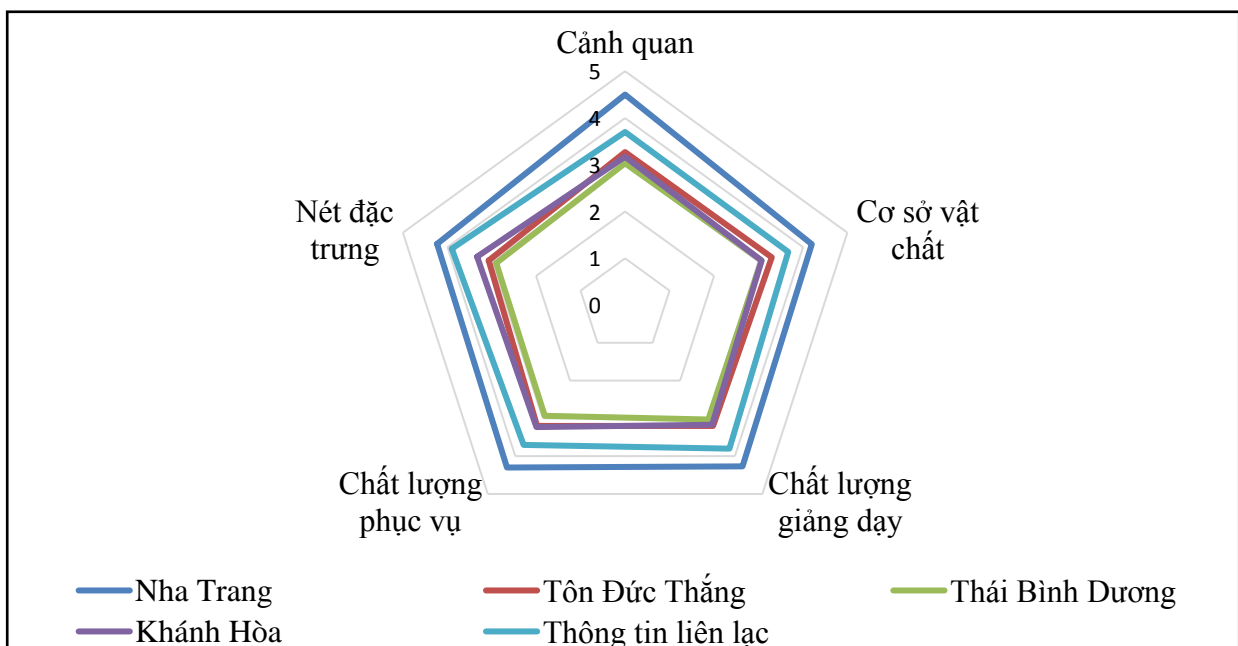
	ĐH Nha Trang (NTU)	ĐH Tôn Đức Thắng (TDTU)	ĐH Thái Bình Dương (TBD)	ĐH Khánh Hòa (UKH)	ĐH Thông tin liên lạc (TCU)
Cảnh quan	4.50	3.27	3.03	3.17	3.7
Cơ sở vật chất	4.20	3.3	3.07	3.07	3.67
Chất lượng giảng dạy	4.27	3.2	3.1	3.17	3.8
Chất lượng phục vụ	4.3	3.2	2.93	3.23	3.7
Nét đặc trưng	4.23	3.07	2.90	3.33	3.90

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả



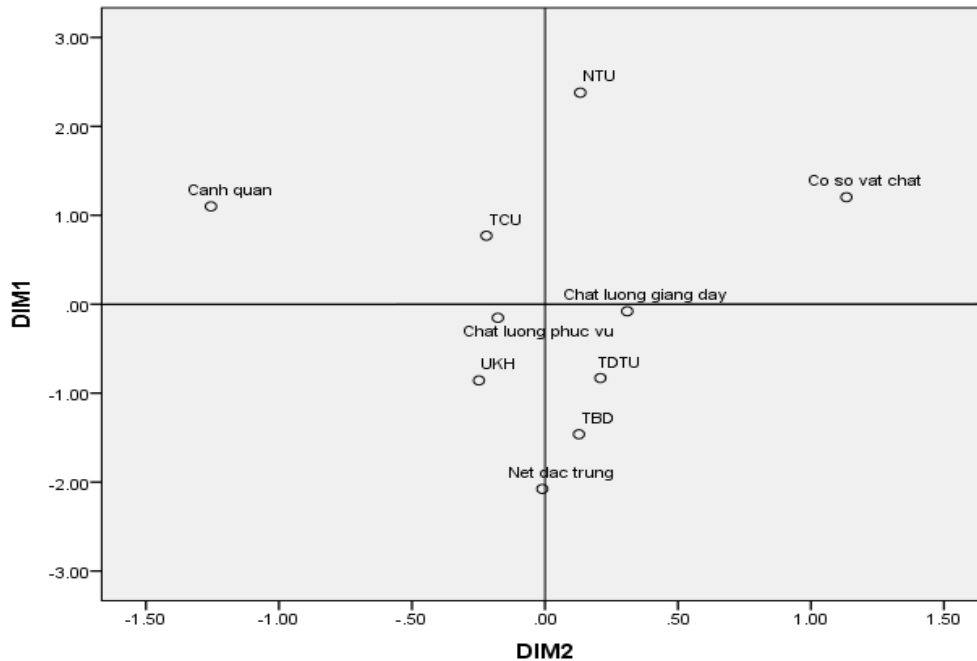
Hình 1. So sánh thuộc tính chức năng của các trường đại học

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả



Hình 2. Sơ đồ mạng nhện các thuộc tính chức năng của các trường đại học

Nhìn vào Bảng 4, Hình 1 và sơ đồ mạng nhện ở Hình 2, trường Đại học Nha Trang và trường Đại học Thông tin liên lạc lần lượt có vị thế số 1 và số 2, dẫn đầu hoàn toàn cả 05 thuộc tính chức năng. Tiếp theo là trường Đại học Khánh Hòa và trường Đại học Tôn Đức Thắng có sự lần lượt thay nhau dẫn đầu ở hai thuộc tính Nét đặc trưng (Đại học Khánh Hòa: 3.33 điểm) và Cơ sở vật chất (Đại học Tôn Đức Thắng: 3.3 điểm). Những thuộc tính còn lại chênh lệch rất ít, xem như không đáng kể. Nhìn chung thì thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường Đại học Thái Bình Dương được đánh giá thấp nhất so với thuộc tính hình ảnh thương hiệu của 04 trường còn lại.



Hình 3. Chất lượng giáo dục của các trường đại học theo thuộc tính chức năng

Trong Hình 3 ta thấy, trường Đại học Nha Trang (NTU) định vị mạnh nhất về thuộc tính cơ sở vật chất và cảnh quan trường, đứng liền sau đó là Đại học Thông tin liên lạc (TCU), giữ vị trí thứ 2 về định vị tập trung vào cơ sở vật chất và cảnh quan trường. Tuy nhiên, cả 02 trường đại học này đều không định vị mạnh về thuộc tính chất lượng phục vụ và chất lượng giảng dạy. Điều này cho thấy là người học chọn 01 trong 02 trường là do yếu tố có cảnh quan đẹp và cơ sở vật chất tốt.

Ba trường còn lại là Thái Bình Dương, Khánh Hòa và Tôn Đức Thắng tập trung định vị mạnh vào thuộc tính nét đặc trưng của trường và chất lượng phục vụ. Riêng thuộc tính chất lượng giảng dạy thì cả ba trường đại học này đều không định vị thành công. Qua đây cho biết rằng người học chưa đánh giá cao về những phương pháp giảng dạy cũng như khả năng truyền đạt của giảng viên. Nhìn chung, người học biết đến và chọn trường vì những nét đặc trưng nổi bật, còn yếu tố giảng dạy không phải là điểm mạnh để người học biết tới trường.

4.3.2. Khảo sát chất lượng giáo dục của các trường đại học theo thuộc tính trừu tượng

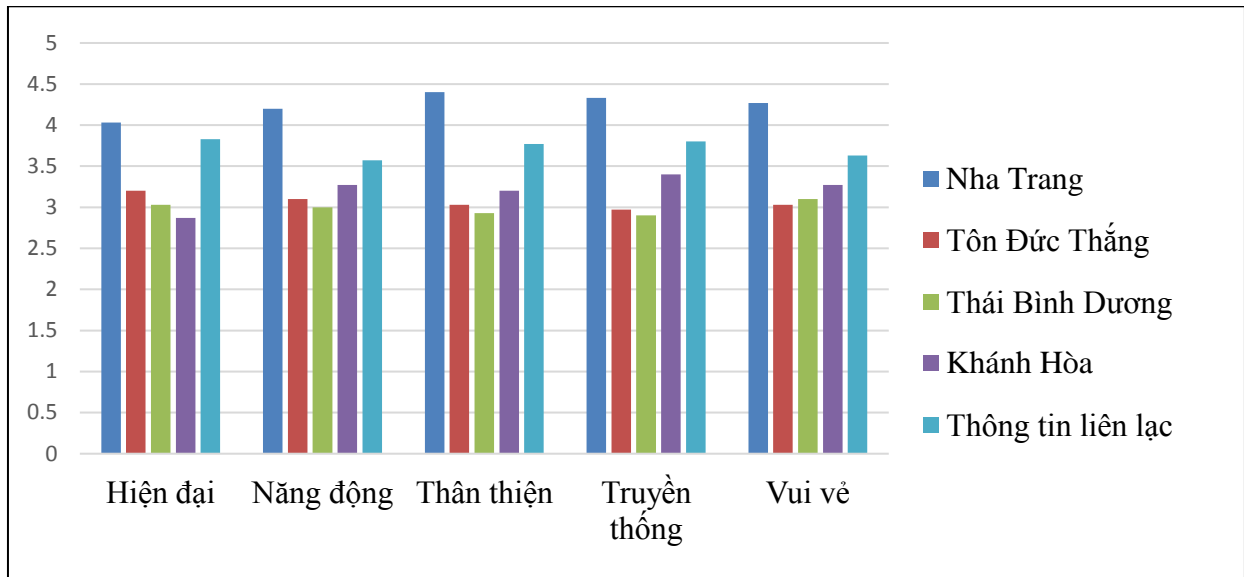
Về thuộc tính trừu tượng được thể hiện thông qua 05 đặc điểm theo nghiên cứu định tính. Kết quả trình bày trong Bảng 5 dưới đây.

Bảng 5

Điểm trung bình thuộc tính chức năng của các trường đại học

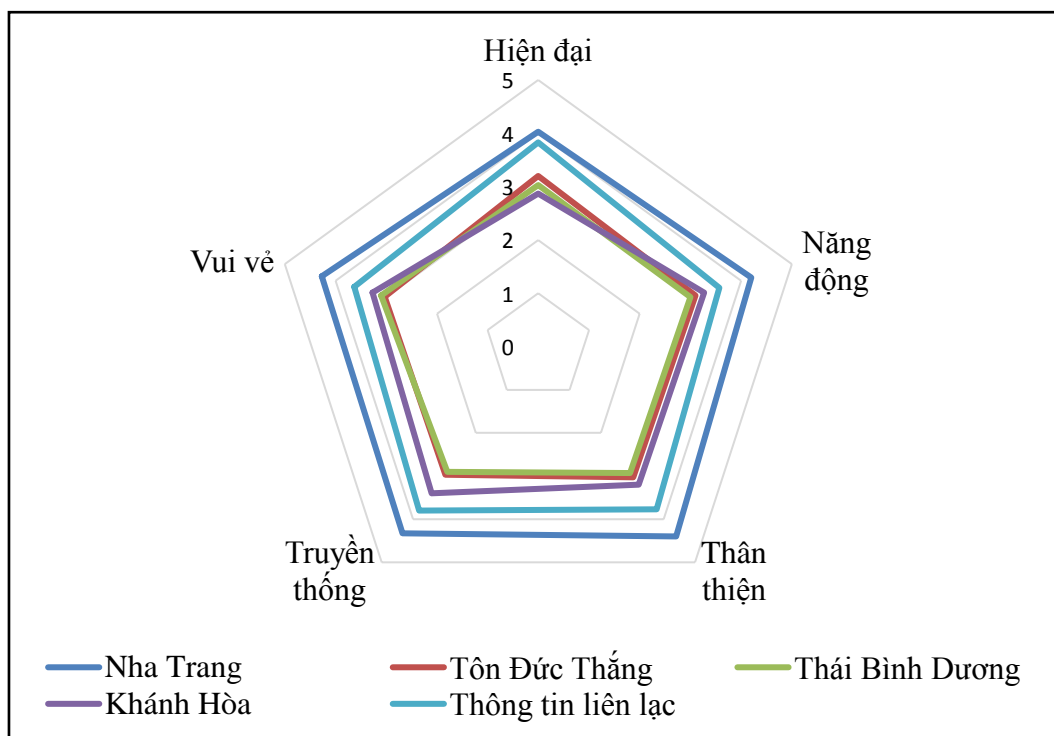
	ĐH Nha Trang (NTU)	ĐH Tôn Đức Thắng (TDTU)	ĐH Thái Bình Dương (TBD)	ĐH Khánh Hòa (UKH)	ĐH Thông tin liên lạc (TCU)
Hiện đại	4.03	3.20	3.03	2.87	3.83
Năng động	4.20	3.10	3.00	3.27	3.57
Thân thiện	4.40	3.03	2.93	3.20	3.77
Truyền thống	4.33	2.97	2.90	3.40	3.80
Vui vẻ	4.27	3.03	3.10	3.27	3.63

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả



Hình 4. So sánh thuộc tính trừu tượng của các trường đại học

Nguồn: Từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả



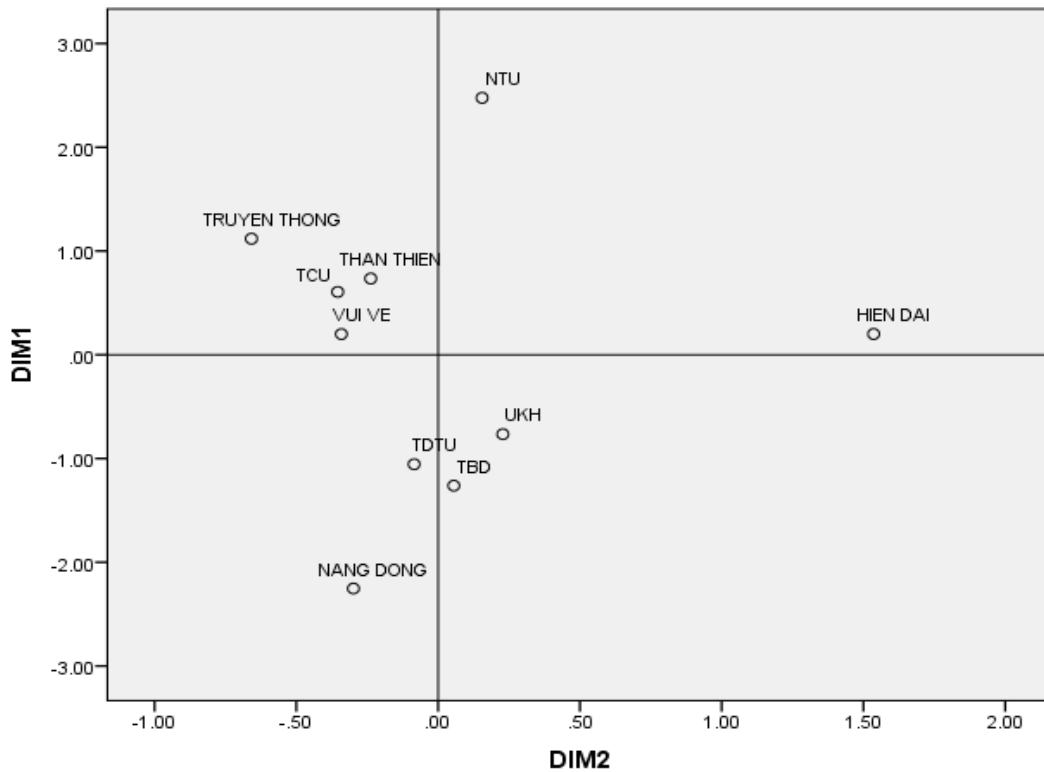
Hình 5. Sơ đồ mạng nhện các thuộc tính trừu tượng của các trường đại học

Về thuộc tính trừu tượng đối với hình ảnh thương hiệu thì trường Đại học Nha Trang vẫn chiếm vị trí số 1 trong tâm trí của người học cho cả 05 yếu tố. Tiếp theo đó là trường Thông tin liên lạc giữ vị trí số 2 cả 05 yếu tố trong tâm trí của người học.

Tiếp theo là hình ảnh thương hiệu trường đại học Khánh Hòa chiếm ưu thế về 04 yếu tố (Vui vẻ: 3.27; Truyền thống: 3.4; Thân thiện: 3.2; Năng động: 3.27) và đại học Tôn Đức Thắng dẫn hơn 01 yếu tố (Hiện đại: 3.2) so với Đại học Khánh Hòa. Có thể nói cảm xúc của người học đối với trường Đại học Khánh Hòa tốt hơn so với trường Đại học Tôn Đức Thắng vì theo kết quả nghiên cứu trong tâm trí của họ có sự chênh lệch lớn về hình ảnh thương hiệu của 02 trường này.

Cuối cùng là thương hiệu trường đại học Thái Bình Dương vẫn không được người học đánh giá cao so với 04 hình ảnh thương hiệu còn lại. Những yếu tố cảm xúc này vẫn không có chênh lệch nhiều so với 02 trường Đại học Khánh Hòa và Đại học Tôn Đức Thắng.

Sau khi đánh giá các thuộc tính trừu tượng của các trường đại học, định vị hình ảnh thương hiệu cho các trường đại học theo thuộc tính này được thể hiện trong Hình 6.



Hình 6. Khảo sát chất lượng giáo dục của các trường đại học theo thuộc tính trừu tượng

Nhìn vào Hình 6 ta thấy, trường Đại học Nha Trang có lợi thế rất mạnh yếu tố truyền thống và thân thiện. Ngoài ra, yếu tố hiện đại cũng dần được định vị tốt trong tâm trí của người học khi họ nghĩ về hình ảnh thương hiệu của trường này. Qua đây có thể nói rằng nhà trường đã cố gắng đưa ra các phương pháp và các hành động mang hướng tích cực để xây dựng hình ảnh cho trường. Bên cạnh những hành động ấy là những truyền thống của nhà trường được lan tỏa đến sinh viên, gây ấn tượng mạnh đến sinh viên, tạo sự thiện cảm của sinh viên về hình ảnh của NTU trong tâm trí của họ.

Đối với thương hiệu trường đại học Thông tin liên lạc đã không thành công trong việc định vị yếu tố thân thiện và vui vẻ. Không có gì lạ khi một trường có sự kỷ luật trong nội bộ cũng như các quy định dành cho các sinh viên khi thực hiện việc học tập và rèn luyện bản thân là vô cùng nghiêm khắc, nên cảm xúc vui vẻ và thân thiện là không phù hợp ở đây, dẫn tới tâm trí của người học khi nghĩ về Đại học Thông tin liên lạc cũng khác so với các trường còn lại.

Về yếu tố năng động, các trường Đại học Khánh Hòa, Tôn Đức Thắng và Đại học Thái Bình Dương có định vị tốt. Sinh viên biết tới họ qua các hoạt động ngoài trời hay các buổi giao lưu giữa các trường với nhau. Điều này nói lên rằng ở họ đã cố gắng trong việc đưa hình ảnh của trường mình vào các hoạt động xã hội, thể thao, giao lưu, ... nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu của trường họ.

5. Kết luận

So với các nghiên cứu trước của Vo (2016), Tran (2013), Rauschnabel và cộng sự (2016) thì kết quả nghiên cứu định tính này bổ sung thêm thuộc tính chất lượng giảng dạy và nét đặc trưng. Hầu như các thuộc tính được tìm thấy trong nghiên cứu này có nhiều tương đồng với kết quả nghiên cứu của Vo (2016). Tác giả phát họa 05 yếu tố gắn với phát triển hình ảnh thương hiệu: diện mạo, tiện nghi không gian dịch vụ, chất lượng dịch vụ, tính cách và biểu tượng. Sự khác biệt ở đây là trong tâm trí người học có những trải nghiệm khác nhau và họ có những đánh giá về thuộc tính khác nhau của thương hiệu khi tham gia vào dịch vụ đó.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng NTU có lợi thế mạnh nhất ở thuộc tính cơ sở vật chất và cảnh quan trường; và chưa có lợi thế đối với thuộc tính chất lượng giảng dạy. Đối với thuộc tính trù tượng thì NTU có lợi thế mạnh nhất ở truyền thống và chưa có lợi thế về tính vui vẻ. Kết quả này phản ánh đúng về trường Đại học Nha Trang khi trường có một lịch sử truyền thống hơn 60 năm phát triển và xây dựng hình ảnh thương hiệu của trường. Trường cũng được biết tới với tính hiện đại, điều đó cho thấy rằng sự phát triển của NTU theo từng năm đều theo chiều hướng tích cực, trường đã xây dựng các con đường, tu bổ các phòng học, phòng thí nghiệm, đưa vào việc phục vụ sinh viên học tập, giảng dạy và đào tạo cán bộ của trường. Đây cũng là giải pháp tốt để trường phát huy nâng cao về cơ sở vật chất đang cung cấp cho sinh viên nhằm củng cố vị thế của mình so với các trường khác trong cùng khu vực. Qua đây trường cần phải phát huy việc giữ gìn truyền thống tốt đẹp và phát triển về cơ sở hạ tầng làm cho trường càng ngày sẽ được nhiều người biết đến, và thu hút sinh viên nhiều hơn. Không chỉ vậy nhà trường cần tổ chức các hoạt động vui chơi, thể dục thể thao và các cuộc thi mang tính xã hội cộng đồng để làm gia tăng tính năng động của sinh viên và mang lại niềm vui của sinh viên sau các buổi học mệt mỏi.

Về thuộc tính chất lượng giảng dạy thì trường Đại học Nha Trang cũng như những hình ảnh thương hiệu các trường khác, đều không có định vị mạnh ở thuộc tính này. Đây là một thuộc tính quan trọng cốt lõi tạo ra sự thành công giữa các trường hoặc nó là một yếu tố thể hiện trường đó có dịch vụ giảng dạy chất lượng tạo ra nhiều thành công trong việc đào tạo ra nhân tài và sinh viên ngầm hiểu là học trường có chất lượng giảng dạy tốt sẽ có tỉ lệ thành công cao hơn và lợi ích của họ nhận được cao hơn so với ở các trường khác.

Mặc khác, nét đặc trưng là thuộc tính tạo ra sự khác biệt giữa các trường, một trường không có sự khác biệt thì trường đó khó để lại dấu ấn lâu dài trong tâm trí của người học. Đối với thuộc tính này thì thương hiệu trường đại học Thái Bình Dương đang chiếm ưu thế hơn so với các trường còn lại.

Kết quả nghiên cứu này sẽ cung cấp cho các nhà quản lý thương hiệu những thông tin để định vị thương hiệu trường đại học. Dựa vào đó, họ biết được vị trí của trường mình đang ở đâu trong tâm trí của người học, để từ đó có thể hoạch định những chiến lược nhằm phát triển thương hiệu cho nhà trường, cải thiện những yếu tố còn yếu trong suy nghĩ của người học. Ví dụ như trường chưa đủ năng động, chương trình học chưa có thực hành nhiều, sự kết nối giữa trường với các doanh nghiệp để cho sinh viên được đi thực tập còn hạn chế, trang thiết bị phục vụ giảng đường đôi lúc chưa sửa chữa kịp thời. Từ đó nhà trường có những chính sách phù hợp để cải thiện những yếu tố còn yếu này.

Mặc dù có những đóng góp nhất định, nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sau. Các trường đại học ở khu vực tỉnh Khánh Hòa hầu như là đào tạo đa ngành, nên có thể các

nhóm sinh viên ở các ngành khác nhau, họ sẽ có những nhận định về thuộc tính hình ảnh thương hiệu khác nhau. Vì vậy những nghiên cứu tiếp theo nên so sánh sự khác nhau giữa các nhóm ngành đào tạo. Thứ hai là số mẫu thu về còn thấp, nên có thể khả năng khái quát hóa sẽ không cao.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (1st ed.). New York, NY: The Free Press.
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education, 19*(1), 85-107.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 128-137.
- Burrows, A., & Harvey, L. (1993). Defining quality in higher education - the stakeholder approach. In M. Shaw & E. Roper (Eds.), *Quality in education and training* (pp. 44-50). London, UK: Kogan.
- Camelis, C. (2009). L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie & sciences de l'entreprise, 1*(2), 57-74.
- Camelis, C., & Llosa, S. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing, 1*(61), 11-22.
- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In M. Molesworth & R. Scullion (Eds.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 101-114). London, UK: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment and Evaluation in Higher Education, 18*(1), 9-34.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Abingdon, UK: Routledge.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of literature on higher education marketing. *Journal of Public Sector Management, 19*(4), 316-338.
- Jevons, C. (2006). Universities: A prime example of branding gone wrong. *Journal of Product & Brand Management, 15*(7), 466-477.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordo, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly, 30*(1), 54-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

- Llosa, S., & Renaudin, V. (2012). Piloter l'expérience client. In V. Pierre (Ed.), *Stratégie clients: Point de vue d'experts sur le management de la relation client* (pp. 127-153). Pearson, UK: Montreuil.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- O'cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- Parris, J. (2006). Quality in higher education. *Journal Vadyba/Management*, 2(11), 107-111.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Thuy Linh (2018). *Việt Nam đã vượt số lượng trường đại học theo mục tiêu đề ra [Vietnam has exceeded the number of universities according to the set target]*. Truy cập ngày 10/06/2021 tại <https://giaoduc.net.vn/giao-duc-24h/viet-nam-da-vuot-so-luong-truong-dai-hoc-theo-muc-tieu-de-ra-post193670.gd>
- Tran, K. T. (2013). Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: Từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu [University brand name management in Vietnam context: From brand identity viewpoint]. *Tạp chí Phát Triển Khoa học & Công nghệ* 16(2), 117-126.
- Trường Đại học Trà Vinh. (2018). *UniRank công bố bảng xếp hạng các trường Đại học tốt nhất tại Việt Nam, ĐH Quốc gia Hà Nội đứng số 1 [UniRank announced the ranking of the best universities in Vietnam, Hanoi National University ranked No 1]*. Truy cập ngày 10/06/2021 tại <https://tuyensinh.tvu.edu.vn/vi/news/tin-giao-duc/unirank-cong-bo-bang-xep-hang-cac-truong-dai-hoc-tot-nhat-tai-viet-nam-dh-quoc-gia-ha-noi-dung-so-1-3483.html>
- Vo, T. T. N. (2016). Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học [University brand image in the students' mind]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 50(5), 76-86.
- Vo, T. T. N., Dang, B. N., & Mai, P. T. (2016). Hình ảnh thương hiệu dịch vụ: Những tương đồng/khác biệt với thương hiệu sản phẩm và nghiên cứu định tính trường hợp dịch vụ đào tạo [Similarities and differences between service and product brand images -Evidence from education service]. *Tạp chí Phát Triển Khoa học & Công nghệ* 19(2), 91-103.

