

TẦM QUAN TRỌNG CỦA MARKETING HỖN HỢP TRONG QUYẾT ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOÀI CÔNG LẬP CỦA SINH VIÊN

Hoàng Thị Phương Thảo¹, Nguyễn Đình Bình²

^{1,2} Trường Đại học Mở TP.HCM

thao.htp@ou.edu.vn

Ngày nhận bài: 08/7/2015; Ngày duyệt đăng: 07/01/2016

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là xác định mức độ quan trọng của các yếu tố marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường Đại học ngoài công lập (ĐHNCL) của sinh viên. Cuộc khảo sát 326 sinh viên năm nhất của 10 trường ĐHNCL tại thành phố Hồ Chí Minh được tiến hành. Kết quả đã xác định 07 yếu tố marketing hỗn hợp giữ vai trò quan trọng trong quyết định chọn trường của sinh viên: nhân sự, cơ sở vật chất, chi phí đào tạo, chương trình đào tạo, quy trình, địa điểm đào tạo, và chiêu thị. Đồng thời, nghiên cứu đã phát hiện sự khác biệt về tầm quan trọng của trong quyết định chọn trường của sinh viên giữa các nhóm trường có đặc điểm khác nhau. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh hàm ý quản lý trong lĩnh vực marketing giáo dục, giúp các trường quan tâm hơn đến việc sử dụng marketing hỗn hợp để thu hút người học.

Từ khóa: marketing hỗn hợp, marketing giáo dục, đại học tư, chọn trường của sinh viên.

ABSTRACT

The importance of marketing mix on students choice of private universities

The purpose of this study was to determine the importance of the marketing mix factors on students' choice of private universities. The survey of 326 first-year students of 10 private universities in Ho Chi Minh City was conducted. The results identified 7Ps of marketing mix that play important roles in students' choice: people, price, physical evidence, program, place, process, and promotion. At the same time, this study explored differences of the importance levels of 7Ps on students' choice among various groups of universities. The research results gave managerial implications in the field of educational marketing to remind the universities to focus more on marketing mix to attract potential students.

Keywords: marketing mix, educational marketing, private university, students' choice.

1. Giới thiệu

Theo báo cáo của Bộ Giáo dục và Đào tạo, đến tháng 12/2014 thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) có 12/60 trường đại học ngoài công lập (ĐHNCL) trên cả nước. Các trường ĐHNCL tập trung chủ yếu tại Hà Nội và TP.HCM. Riêng tại TP.HCM tỷ lệ trường ĐHNCL chiếm 35,3% (12/34 trường). ĐHNCL là lựa chọn thứ hai (sau đại học công lập) của thí sinh để thi tuyển và học tập. Do đó, trong quá trình tuyển sinh, ngoài việc cạnh tranh với các trường đại học công lập, áp lực cạnh tranh trực tiếp giữa các trường ĐHNCL rất lớn.

Hàng năm các trường ĐHNCL thực hiện các hoạt động marketing, truyền thông rất lớn nhằm dành thị phần, thu hút thí sinh để đảm bảo chỉ tiêu tuyển sinh nhưng tình hình tuyển sinh rất khó khăn. Trong năm tuyển sinh 2012, nhiều trường ĐHNCL chỉ tuyển được 30% - 40% tổng chỉ tiêu được giao. Đến năm 2013, có tới 25/60

trường ĐHNCL trên cả nước chỉ tuyển được dưới 50% chỉ tiêu tuyển sinh. Kết quả tuyển sinh của các trường ĐHNCL tại TP.HCM không ổn định, nhiều trường không đạt chỉ tiêu tuyển sinh qua các năm. Tuy nhiên, cũng theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo (2/2015), có một số trường nhiều năm liền đạt chỉ tiêu tuyển sinh, đơn cử là Đại học Công nghệ TP.HCM (HUTECH). Trong các năm qua trường này rất quan tâm đẩy mạnh hoạt động truyền thông, quảng cáo từ việc thay đổi bộ nhận diện thương hiệu đến dành nhiều ngân sách cho quảng cáo. Điều này cho thấy dấu hiệu HUTECH đang sử dụng marketing hỗn hợp một cách hiệu quả để thu hút người học. Tuy nhiên, nếu chỉ dùng quảng cáo thì có đủ để thu hút người học? ĐHNCL cần những yếu tố nào khác của marketing hỗn hợp để tăng tỷ lệ tuyển sinh? Hoạt động marketing của các trường ĐHNCL đóng vai trò quan trọng như thế nào trong quyết định chọn trường của thí sinh?

Kot và Fox (1995) đã chỉ ra rằng marketing giáo dục (đặc biệt là trong các trường ĐHNCL) có vai trò rất lớn là giúp các trường định vị thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh, đảm bảo chỉ tiêu tuyển sinh, sử dụng ngân sách hiệu quả trong xây dựng và thực hiện chiến lược marketing, quảng bá tuyển sinh. Hiện nay, các nghiên cứu về tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường đại học nói chung và ĐHNCL nói riêng tại Việt Nam rất hiếm. Trong khi đó, việc xây dựng chiến lược marketing, hoạt động quảng bá tuyển sinh của các trường cũng cần dựa trên việc xem xét tầm ảnh hưởng của marketing hỗn hợp đến quyết định chọn trường. Vì vậy nghiên cứu “Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường ĐHNCL của sinh viên” là vô cùng cấp thiết hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm về trường đại học ngoài công lập

Theo khoản 2, điều 7, Luật Giáo dục Đại học (2012), các trường ĐHNCL là các cơ sở giáo dục đại học tư thục (gồm cả các trường đại học dân lập đang trong quá trình chuyển đổi sang tư thục theo Luật Giáo dục, 2005). Trường ĐHNCL không bao gồm các trường nước ngoài (100% vốn đầu tư nước ngoài) và trường liên doanh (có góp vốn của nước ngoài) đang hoạt động tại Việt Nam.

Marketing giáo dục

Kotler và Fox (1995) định nghĩa marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình đã được thiết kế để trao đổi các giá trị với thị trường mục tiêu, và đạt được mục tiêu của tổ chức. Trong lĩnh vực giáo dục, Foskett (1992) cho rằng marketing giáo dục là quá trình thiết kế và cung cấp các chương trình đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu xác định của con người và các nhóm người. Như vậy, chúng ta có thể hiểu rằng marketing giáo dục là quá trình phân tích, thiết kế, lập kế hoạch, thực hiện, kiểm soát các chương trình đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu của người học và công chúng để thực hiện các mục tiêu của tổ chức giáo dục. Marketing giáo dục giúp xác định chất lượng hệ thống giáo dục, định hướng thị trường, đảm bảo cho các trường đạt được các mục tiêu về thị phần, thương hiệu, tài chính.

Marketing hỗn hợp trong giáo dục

Marketing hỗn hợp là công cụ không thể thiếu của marketing, giúp thực hiện tiến trình marketing một cách hiệu quả. Marketing hỗn hợp trong giáo dục đại học bao gồm các công cụ mà các trường đại học sử dụng để gây ảnh hưởng đến nhu cầu về dịch vụ giáo dục mà trường cung cấp (Ivy, 2008). Ngành giáo dục có đầy đủ các đặc điểm của ngành dịch vụ như:

- Tính vô hình: các chương trình đào tạo/ giáo dục mang tính vô hình, người học không thể nhận biết, hình dung, dùng thử trước khi học, không đánh giá được chất lượng sau khi học.

- Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng: Quá trình dạy học và học xảy ra đồng thời, tại một địa điểm và thời gian nhất định.

- Tính không đồng đều về chất lượng: chương trình học không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá. Các trường khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của người học về chất lượng chương trình học lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của giảng viên (người cung cấp dịch vụ). Sức khoẻ, sự nhiệt tình của giảng viên vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy, khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng giảng dạy ngay trong một ngày. Có nhiều giảng viên dạy cùng một môn thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng của môn học.

- Tính không dự trữ được: chương trình học chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp cho người học, không thể dự trữ được.

- Tính không chuyển quyền sở hữu được: khi quyết định tham gia chương trình đào tạo nào thì người học chỉ được quyền tham gia học, được hưởng lợi ích mà chương trình mang lại trong một thời gian nhất định mà không thể chuyển cho ai được.

Do đó Kotler và Fox (1995) đã phát triển một phiên bản marketing hỗn hợp (7Ps) dành riêng cho giáo dục, gồm 7 yếu tố: chương trình đào tạo (Program), chi phí đào tạo (Price), địa điểm đào tạo (Place), chiêu thị (Promotion), nhân sự (People), quy trình (Process), và cơ sở vật chất (Physical evidence).

Chương trình đào tạo (Program)

Theo Wentling (1993), chương trình đào tạo (Program of Training) là một bản thiết kế tổng

thể cho một khoá đào tạo, cho biết toàn bộ nội dung cần đào tạo, những gì người học đạt được sau khoá đào tạo, quy trình cần thiết để thực hiện nội dung đào tạo, các phương pháp đào tạo, cách thức kiểm tra, đánh giá kết quả học tập và tất cả phải được sắp xếp theo một thời gian biểu chặt chẽ. Điều 41, Luật Giáo dục (2005) cũng quy định “Chương trình giáo dục đại học thể hiện mục tiêu giáo dục đại học, quy định chuẩn kiến thức, kỹ năng, phạm vi và cấu trúc nội dung giáo dục đại học, phương pháp và hình thức tổ chức hoạt động giáo dục, cách thức đánh giá kết quả giáo dục đối với các môn học, ngành, nghề, trình độ đào tạo của giáo dục đại học; bảo đảm liên thông với các chương trình giáo dục khác”. Như vậy chương trình đào tạo không chỉ phản ánh nội dung đào tạo mà là cam kết của trường đối với người học về quá trình đào tạo, điều kiện, cách thức, quy trình tổ chức, đánh giá các hoạt động đào tạo để đạt được mục tiêu đào tạo. Chương trình đào tạo là các quyết định cơ bản nhất mà các tổ chức giáo dục đại học phải thực hiện. Phát triển chương trình đào tạo đáp ứng được mong muốn và nhu cầu của người học là hoạt động marketing quan trọng cho các tổ chức giáo dục (Hoyer và McInnis, 2001). Chương trình đào tạo càng chất lượng, hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu người học thì trường đó sẽ dễ dàng tuyển sinh và có uy tín hơn.

Chi phí đào tạo (Price)

Lamb và cộng sự (2004) cho rằng chi phí hay giá cả là số tiền mà người mua, trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ. Trong giáo dục, Soedijati và Pratminingsih (2011) cho rằng chi phí liên quan phần lớn đến vấn đề học phí. Học phí là khoản tiền mà cha mẹ phải trả cho các tổ chức giáo dục để con cái của họ có thể tham gia chương trình đào tạo mà trường cung cấp. Theo Kotler và Fox (1995) chi phí giáo dục cho sinh viên, bao gồm học phí, chi phí sinh hoạt, chi phí về chăm sóc sức khỏe, tâm lý và chi phí cơ hội khi tham gia chương trình học tại một trường đại học. Như vậy chi phí của một chương trình giáo dục chính là học phí. Ngoài ra chi phí còn liên quan đến các chế độ miễn giảm học phí, chính sách học bổng, chi phí sinh hoạt, các loại chi phí khác. Trong marketing giáo dục, chiến lược giá cũng là một tuyên bố thương hiệu quan trọng. Một

trường có học phí cao có thể báo hiệu đó là một trường đại học có giảng viên, chương trình đào tạo, cơ sở tốt hơn.

Địa điểm đào tạo (Place)

Kotler (2008) cho rằng kênh phân phối của trường là cách thức mà trường cung cấp chương trình giáo dục đến sinh viên theo cách thuận tiện và dễ tiếp cận nhất. Theo Soedijati và Pratminingsih (2011) thì kênh phân phối đối với dịch vụ giáo dục gồm các lớp học được tổ chức tại các địa điểm vật lý của các trường hoặc các lớp học được tổ chức trực tuyến. Tuy nhiên, thực tế cho thấy kênh phân phối dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam chủ yếu là theo hình thức tổ chức các lớp học tại địa điểm vật lý của các trường. Hình thức đào tạo trực tuyến đối với hệ chính quy trong các trường ĐHNCL Việt Nam rất hiếm. Do đó, trong khuôn khổ của thực tiễn, nghiên cứu này sử dụng khái niệm kênh phân phối như là địa điểm đào tạo hay vị trí địa lý của trường đại học. Theo Binsardi và Ekwulougo (2003), địa điểm đào tạo là nơi mà trường đại học chọn để cung cấp chương trình giảng dạy nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. Cha mẹ thường quyết định chọn trường đại học ở vị trí gần nhà để tiện cho việc đi lại và việc học của con cái họ (Lockhart, 2005).

Chiêu thị (Promotion)

Chiêu thị bao gồm tất cả công cụ mà trường đại học có thể sử dụng để truyền thông đến thị trường thông qua: quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng (Ivy, 2008). Các trường đại học có thể sử dụng chiến lược kéo và đẩy trong việc quảng bá các dịch vụ của trường (Soedijati, 2006). Sự kết hợp các công cụ này gồm: marketing trực tiếp, khuyến mãi, quảng cáo, internet và tài trợ (Rudd và Mills, 2008). Như vậy chiêu thị là tổng hợp các công cụ mà trường đại học sử dụng nhằm truyền thông đến khách hàng, công chúng tiềm năng như: học sinh, phụ huynh, thầy cô giáo phổ thông trung học, và giới truyền thông. Mục tiêu quan trọng của chiêu thị là xây dựng thương hiệu, giới thiệu và nâng cao nhận thức của công chúng về những hình ảnh, thành tựu, chương trình đào tạo của trường. Các hoạt động chiêu thị liên quan đến hoạt động quảng bá tuyển sinh của trường gồm các kênh quảng cáo báo giấy, báo mạng, tivi, tư

vấn sân trường, tổ chức cho học sinh tham quan trường đại học...

Con người (People)

Kotler và Fox (1995) xác định yếu tố nhân sự của marketing hỗn hợp trong giáo dục đề cập đến đội ngũ giảng viên và nhân viên hành chính của trường, những người trực tiếp cung cấp dịch vụ và xây dựng quan hệ khách hàng. Trong thực tế, nhân sự bao gồm tất cả các thành viên của trường có thể phục vụ cho sinh viên và phụ huynh. Soedijati và Pratminingsih (2011) cho rằng, yếu tố nhân sự chính là đề cập đến khả năng, kỹ năng, kinh nghiệm và kiến thức của đội ngũ nghiên cứu khoa học và giảng dạy. Lin (1999) khẳng định rằng nhân sự là yếu tố quan trọng nhất trong việc định vị chất lượng của một trường đại học. Đội ngũ giảng viên nổi tiếng, uy tín, có học hàm học vị là những lợi thế trong tuyển sinh. Thái độ phục vụ sinh viên của các bộ phận liên quan cũng là yếu tố tạo nên ấn tượng tốt nhằm thu hút người học đăng ký vào trường.

Quy trình (Process)

Quy trình đề cập đến hệ thống quản trị, vận hành của tổ chức (Kotler, 2008). Trong giáo dục đại học, Ivy (2008) cho rằng quy trình gồm: quy trình thi tuyển, nhập học, đánh giá khóa học, tổ chức kỳ thi, phổ biến kết quả học tập và tốt nghiệp. Soedijati và Pratminingsih (2011) xem xét quy trình bao gồm cả quá trình học tập và các hoạt động xã hội của sinh viên khi tham gia khóa học. Chúng ta có thể xem quy trình trong nền giáo dục gồm quy trình quản lý, tuyển sinh, giảng dạy, học tập, công tác xã hội. Trong đó, một trong những quy trình quan trọng trong tuyển sinh là quy trình thi tuyển, nhập học - quy trình biến đổi một học sinh phổ thông trở thành một sinh viên.

Cơ sở vật chất (Physical evidence)

Cơ sở vật chất là thành phần hữu hình của dịch vụ được cung cấp (Ivy, 2008). Shah (2009) cho rằng các thành phần hữu hình mà thị trường dùng để đánh giá một trường đại học. Cơ sở vật chất bao gồm các bằng chứng vật lý như tòa nhà, phòng học, thư viện, trang thiết bị, công nghệ trường áp dụng trong giảng dạy,... phản ánh chất lượng của dịch vụ giáo dục. Tất cả các cơ sở vật chất này đóng góp vào ấn tượng đầu tiên, có tác động đến năm giác quan, thu hút thí sinh chọn

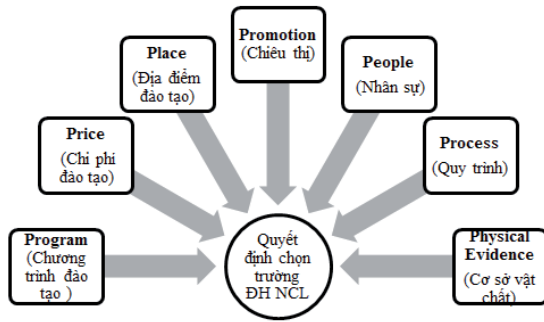
trường trong giai đoạn tuyển sinh.

Quyết định chọn trường của sinh viên và khung nghiên cứu đề xuất

Tiến trình ra quyết định chọn trường đại học để học tập của sinh viên là một tiến trình rất phức tạp. Quyết định nhập học tại một trường đại học nào đó chỉ là một phần trong tiến trình ra quyết định, do đó để tìm hiểu về vai trò của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường đại học, chúng ta cần hiểu diễn biến tiến trình ra quyết định chọn trường của sinh viên. Theo Hossler (1999), đa số các nghiên cứu tìm hiểu về tiến trình ra quyết định chọn trường đều dựa theo mô hình lựa chọn có tính kinh tế, mô hình lựa chọn có tính xã hội, mô hình lựa chọn kết hợp. Trong đó mô hình kết hợp giải thích đầy đủ nhất tiến trình và các yếu tố tác động đến quyết định chọn trường của sinh viên. Nổi bật là mô hình của Chapman (1981), Jackson (1982), Hanson và Litten (1989), Hossler và Gallagher (1987). Việc ra quyết định chọn trường của sinh viên có thể xem như là một trong các bước của tiến trình thực hiện quyết định mua hàng trong hành vi người tiêu dùng theo quan điểm marketing của Kotler và Fox (1995). Các mô hình quyết định và chọn trường của sinh viên cung cấp cái nhìn tổng quan về hành vi, quá trình thực hiện chọn trường cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên trong từng giai đoạn trong đó có vai trò cực kỳ quan trọng của các yếu tố marketing hỗn hợp. Kotler và Fox (1995) cũng giới thiệu các biến đo lường các khái niệm marketing hỗn hợp và khẳng định mỗi nhân tố marketing hỗn hợp đều có vai trò nhất định trong quyết định chọn trường của sinh viên. Mô hình của họ đã được công nhận rộng rãi và kiểm định bởi nhiều nhà nghiên cứu như Soedijati và Pratminingsih (2011), Ioan (2011), Shah (2009), Sandra (2009), Alipour và cộng sự (2012). Từ cơ sở giả thuyết trên, khung nghiên cứu được đề nghị như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước: định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính (để xây dựng thang đo marketing hỗn hợp phục vụ cho nghiên cứu định lượng) được thực hiện trên 2 nhóm đối tượng: (1) phỏng vấn tay đôi 03 chuyên gia tư vấn tuyển sinh và đào tạo của các trường



Hình 1: Khung nghiên cứu đề xuất

ĐHNCL, (2) thảo luận nhóm với 20 sinh viên năm I đại diện cho nhóm trường tuyển sinh đạt chỉ tiêu và không đạt chỉ tiêu. Thang đo khoảng 5 điểm từ (1) rất không quan trọng đến (5) rất quan trọng dùng cho nghiên cứu định lượng bao gồm 49 biến quan sát, đo lường 07 khía cạnh marketing hỗn hợp. Đối tượng khảo sát chính là sinh viên năm I của 10 trường ĐHNCL tại TP.HCM được chọn theo phương pháp định mức kết hợp thuận tiện. Các sinh viên này vừa trải qua kỳ thi đại học nên dễ dàng hồi tưởng kinh nghiệm khi quyết định chọn trường. Có 400 bản câu hỏi được phát ra, 375 bản câu hỏi được thu về, 326 bản câu hỏi hữu dụng được đưa vào xử lý và phân tích. Các phân tích được thực hiện để kiểm định các hệ số thống kê Kaiser-Myer-Olkin, Cronbach's alpha nhằm đánh giá sự nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu và độ tin cậy của thang đo. Phép thống kê T-test, ANOVA dùng để kiểm định sự khác biệt giữa nhóm trường đạt chỉ tiêu tuyển sinh và nhóm trường không đạt chỉ tiêu tuyển sinh; giữa các nhóm trường có mức học phí khác nhau (học phí thấp, trung bình, cao) về vai trò của các yếu tố marketing đối với quyết định chọn trường ĐHNCL của sinh viên.

4. Kết quả nghiên cứu

Có 326 bản câu hỏi trên 375 bản câu hỏi thu về phù hợp với hướng nghiên cứu. Trong đó nữ chiếm 69,3%, nam chiếm 30,7%. Sinh viên trúng tuyển các trường ĐHNCL đa số có học lực khá và trung bình, chiếm 83,7%. Thí sinh trúng tuyển vào trường ĐHNCL ở nguyện vọng 1 và nguyện vọng bổ sung 1 chiếm 74,5%, trong đó nguyện vọng bổ sung 1 chiếm gần 50%. Sinh viên học tại các trường ĐHNCL tại TP.HCM chủ yếu có hộ khẩu thường trú tại TP.HCM (54,3%). Đa số sinh viên hài lòng về trường Đại học mà

minh đã chọn (87,5%).

Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's alpha cho thấy hệ số các nhân tố có giá trị từ 0,749 đến 0,930 lớn hơn 0,6 nên các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy để thực hiện phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích EFA cho hệ số KMO = 0,908 với mức ý nghĩa 0,00 trong kiểm định Barlett's và rút trích được 07 nhân tố tại giá trị Eigen = 1,273 với phương sai trích là 62,327 % (có nghĩa là 7 nhân tố trích được giải thích được 62,327 % biến thiên của dữ liệu). Với dữ liệu thu thập được, marketing hỗn hợp có bảy thành phần như khung nghiên cứu đề xuất.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố EFA marketing hỗn hợp

Biến	Các nhân tố chính	Hệ số tải nhân tố	
F1	Chương trình đào tạo (Program)		
PG1	Có ngành học phù hợp	0,508	% Phương sai trích: 9,166 Cronbach's alpha: 0,829
PG2	Có tính ứng dụng thực tiễn cao	0,672	
PG3	Cân đối giữa lý thuyết với thực hành	0,613	
PG4	Cân đối giữa thời gian với khối lượng đào tạo	0,625	
PG6	Được cập nhật mới	0,663	
PG7	Có uy tín về học thuật	0,699	
PG8	Có chất lượng	0,689	
F2	Chi phí đào tạo (Price)		
PR1	Phù hợp kinh tế gia đình	0,716	% Phương sai trích: 8,803 Cronbach's alpha: 0,856
PR2	Chế độ thanh toán linh hoạt	0,665	
PR3	Có chính sách miễn giảm học phí	0,714	
PR4	Chính sách học bổng hấp dẫn	0,584	
PR5	Công bố các khoản thu rõ ràng	0,545	
PR6	Học phí ổn định trong suốt khóa học	0,688	
PR7	Học phí tương ứng chất lượng đào tạo	0,572	
F3	Địa điểm đào tạo (Place)		
PL1	Gần nhà hoặc nhà trọ thuận tiện đi lại	0,687	% Phương sai trích: 4,552 Cronbach's alpha: 0,767
PL2	Thuận tiện cho việc làm thêm	0,789	
PL3	Thuận tiện cho việc học thêm	0,630	
F4	Chiêu thị (Promotion)		
PM1	Nhiều người nói tốt về trường	0,571	% Phương sai trích: 15,734 Cronbach's alpha: 0,912
PM2	Quảng cáo nhiều trên truyền hình	0,781	
PM3	Quảng cáo nhiều trên báo in, tạp chí	0,863	
PM4	Quảng cáo nhiều trên báo mạng	0,832	
PM5	Quảng cáo nhiều trên mạng xã hội	0,849	
PM6	Dễ thấy trên các công cụ tìm kiếm	0,607	
PM7	Website đầy đủ thông tin	0,545	
PM8	Tư vấn tuyển sinh trực tuyến hiệu quả	0,750	
PM9	Nhiều hoạt động văn nghệ thể thao được nhiều người biết đến	0,762	
PM10	Tư vấn hướng nghiệp tại trường cấp 3	0,600	
PM11	Tổ chức cho người học tham quan trường	0,755	
PM12	Trường có tài trợ cho các hoạt động cộng đồng	0,590	
F5	Nhân sự (People)		
PP1	Giảng viên danh tiếng	0,552	% Phương sai trích: 9,522 Cronbach's alpha: 0,930
PP2	Giảng viên tâm huyết, tận tình	0,680	
PP3	Giảng viên giảng dạy có chất lượng	0,602	
PP4	Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên	0,706	
PP5	Ban lãnh đạo trường quan tâm sinh viên	0,676	
PP6	Nhân viên phục vụ nhiệt tình vui vẻ	0,720	
PP7	Sinh viên cũ giúp đỡ hỗ trợ sinh viên mới	0,584	
F6	Quy trình (Process)		
PC1	Quy trình thi tuyển nhập học rõ ràng	0,906	% Phương sai trích: 5,371 Cronbach's alpha: 0,749
PC2	Quy trình đào tạo rõ ràng	0,902	
PC3	Quy trình đánh giá kết quả học tập công bằng, rõ ràng	0,578	
F7	Cơ sở vật chất (Physical Evidence)		
PE1	Đủ cơ sở đào tạo	0,649	% Phương sai trích: 9,179 Cronbach's alpha: 0,869
PE2	Cơ sở khang trang hiện đại	0,774	
PE3	Thư viện nhiều sách	0,671	
PE4	Không gian rộng rãi	0,694	
PE6	Ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập	0,694	
PE7	Hệ thống nhà vệ sinh sạch sẽ	0,619	

Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường

Mức độ quan trọng của các nhân tố marketing hỗn hợp đối với quyết định chọn trường ĐHNCL

của sinh viên được thể hiện qua trị trung bình và độ lệch chuẩn. Nhìn tổng thể, sinh viên cho rằng các yếu tố marketing hỗn hợp rất quan trọng trong quá trình xem xét để ra quyết định chọn trường ĐHNCL (trị trung bình từ 3,35 đến 4,07). Tuy nhiên, 4 yếu tố: nhân sự, cơ sở vật chất, chi phí đào tạo, chương trình đào tạo có giá trị trung bình tương đương nhau (ở mức 4-quan trọng). Phép kiểm định trị trung bình của mẫu phối hợp từng cặp (Paired samples T-test) để kiểm tra 4 yếu tố này thật sự có tầm quan trọng như nhau đối với quyết định chọn trường ĐH NCL của sinh viên không? Bảng 2 cho thấy kết quả kiểm định sự khác nhau về tầm quan trọng của các yếu tố nhân sự, cơ sở vật chất, chi phí đào tạo, chương trình đào tạo và yếu tố quy trình, địa điểm đào tạo, chiểu thị thông qua 9 cặp so sánh.

Bảng 2: Kết quả kiểm định trị trung bình mẫu phối hợp từng cặp của 7 yếu tố marketing hỗn hợp

Cặp so sánh với độ tin cậy 95%	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Cặp 1 Nhân sự - Cơ sở vật chất	0,00372	0,59779	0,113	0,910
Cặp 2 Nhân sự - Chi phí đào tạo	0,02629	0,68070	0,697	0,486
Cặp 3 Cơ sở vật chất - Chi phí đào tạo	0,11700	0,64467	0,594	0,553
Cặp 4 Nhân sự - Chương trình đào tạo	0,02257	0,68603	3,277*	0,001
Cặp 5 Cơ sở vật chất - Chương trình đào tạo	0,11328	0,67175	3,045*	0,003
Cặp 6 Chi phí đào tạo - Chương trình đào tạo	-0,09071	0,66127	-2,477*	0,014
Cặp 7 Chương trình đào tạo - Quy trình	0,16024	0,88905	3,254*	0,001
Cặp 8 Quy trình - Địa điểm đào tạo	0,26994	1,14641	4,251*	0,000
Cặp 9 Địa điểm đào tạo - Chiểu thị	0,16769	0,90275	3,354*	0,001

Ghi chú: *Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$

Qua bảng trên, có thể kết luận rằng không có sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê về tầm quan trọng của 3 yếu tố nhân sự, cơ sở vật chất, chi phí đào tạo. Có sự khác nhau có ý nghĩa thống kê về tầm quan trọng của các yếu tố còn lại với 3 yếu tố trên. Bảng 3 cho biết tầm quan trọng của 7Ps trong quyết định chọn trường ĐH NCL của sinh viên.

Bảng 3: Xếp hạng mức độ quan trọng của các yếu tố marketing hỗn hợp

Mức độ quan trọng	Tên yếu tố	Trị trung bình
Ba yếu tố quan trọng hàng đầu	Nhân sự	4,07
	Cơ sở vật chất	4,07
	Chi phí đào tạo	4,04
Yếu tố quan trọng thứ 4	Chương trình đào tạo	3,95
Yếu tố quan trọng thứ 5	Quy trình	3,79
Yếu tố quan trọng thứ 6	Địa điểm đào tạo	3,52
Yếu tố quan trọng thứ 7	Chiểu thị	3,35

So sánh vai trò của marketing hỗn hợp giữa nhóm đạt chỉ tiêu tuyển sinh và nhóm không đạt chỉ tiêu tuyển sinh

Theo kết quả tổng hợp từ Bộ Giáo dục và Đào

tao (2/2015) thì trong 10 trường ĐHNCL được chọn để khảo sát có 2 nhóm trường: nhóm đạt chỉ tiêu tuyển sinh và nhóm không đạt chỉ tiêu tuyển sinh qua các năm. Giả định rằng, một trường tuyển sinh đạt chỉ tiêu nếu tỷ lệ tuyển sinh của 4 năm (2010-2013) lớn hơn hoặc bằng 100%, ngược lại sẽ không đạt chỉ tiêu tuyển sinh, với: Tỷ lệ tuyển sinh = (tổng chỉ tiêu tuyển sinh 4 năm / tổng lượng thí sinh tuyển được 4 năm) * 100%. Bảng 4 phân nhóm các trường theo kết quả tuyển sinh.

Bảng 4: Tình hình tuyển sinh các trường trong 4 năm (2010 – 2013)

Stt	Trường	Chỉ tiêu tuyển sinh	Lượng tuyển sinh thực tế	Tỷ lệ	Nhóm
1	Đại học Văn Lang	8,700	11,789	136 %	Đạt
2	Đại học Ngoại ngữ Tin học TP.HCM	5,600	6,072	108 %	
3	Đại học Công nghệ Sài Gòn	3,400	3,626	107 %	
4	Đại học Nguyễn Tất Thành	1,500	1,569	105 %	
5	Đại học Công nghệ TP.Hcm	12,400	12,456	100 %	
6	Đại học Hoa Sen	6,800	6,552	96 %	Không đạt
7	Đại học Quốc tế Hồng Bàng	8,800	7,960	90 %	
8	Đại học Văn Hiến	2,800	2,086	75 %	
9	Đại học Công nghệ Thông tin Gia Định	1,650	855	52 %	
10	Đại học Kinh tế Tài chính TP.HCM	2,200	1,003	46 %	

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu Bộ Giáo dục và Đào tạo cung cấp (2/2015)

Nhằm khám phá sự khác biệt về tầm quan trọng của các yếu tố marketing hỗn hợp đến quyết định chọn trường ĐH NCL của sinh viên giữa 2 nhóm trường trên, phép kiểm định trung bình hai mẫu độc lập (Independent sample T-test) được sử dụng.

Bảng 5: Vai trò khác biệt của các yếu tố marketing hỗn hợp

Yếu tố	Nhóm trường	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Chương trình đào tạo	Đạt chỉ tiêu (n=161)	3,9130	0,60760	-1,087	0,278
	Không đạt chỉ tiêu (n=165)	3,9913	0,68959		
Chi phí đào tạo	Đạt chỉ tiêu	4,1207	0,67755	1,892*	0,059
	Không đạt chỉ tiêu	3,9680	0,77485		
Địa điểm đào tạo	Đạt chỉ tiêu	3,6149	0,91330	1,782*	0,076
	Không đạt chỉ tiêu	3,4323	0,93576		
Chiểu thị	Đạt chỉ tiêu	3,3960	0,86883	0,925	0,356
	Không đạt chỉ tiêu	3,3146	0,70904		
Nhân sự	Đạt chỉ tiêu	4,1429	0,70258	1,734*	0,084
	Không đạt chỉ tiêu	3,9983	0,79867		
Quy trình	Đạt chỉ tiêu	3,6625	0,93541	-2,606*	0,010
	Không đạt chỉ tiêu	3,9192	0,84114		
Cơ sở vật chất	Đạt chỉ tiêu	4,1253	0,62833	1,443	0,151
	Không đạt chỉ tiêu	4,0081	0,82635		

Ghi chú: *Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,1$

Bảng 5 cho thấy với độ tin cậy 90%, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tầm quan trọng trong quyết định chọn trường của sinh viên giữa hai nhóm trường đối với các yếu tố: Chương trình đào tạo, chiểu thị, cơ sở vật chất (vì $p > 0,1$). Nhưng chi phí đào tạo, địa điểm đào tạo, nhân sự, quy trình có vai trò khác nhau trong quyết định chọn trường của sinh viên giữa 2 nhóm trường ($p < 0,1$). Theo đó, sinh viên của nhóm trường không đạt chỉ

tiêu tuyển sinh cho rằng yếu tố quy trình quan trọng hơn sinh viên nhóm trường đạt chỉ tiêu. Sinh viên nhóm trường đạt chỉ tiêu tuyển sinh lại đánh giá chi phí đào tạo, địa điểm đào tạo, nhân sự quan trọng hơn so với sinh viên nhóm trường không đạt chỉ tiêu.

So sánh vai trò của marketing hỗn hợp giữa nhóm học phí cao – trung bình – thấp

Theo tài liệu những điều cần biết về tuyển sinh ĐH-CD (2013) thì các trường đều công khai mức học phí của mình. Nghiên cứu này chỉ xét mức học phí của chương trình đào tạo bằng tiếng Việt của các trường dựa trên mức học phí trung bình của các ngành đào tạo. Mức học phí trung bình = (mức học phí ngành cao nhất + mức học phí ngành thấp nhất)/2. Việc phân loại các trường vào nhóm có mức học phí cao, thấp, trung bình căn cứ tương đối qua so sánh mức học phí của trường đó với mức học phí trung bình của các trường nghiên cứu (tổng học phí các trường/10, tương đương khoảng 17,5 triệu đồng).

Bảng 6. Phân nhóm các trường theo mức học phí công bố năm 2013

Trường	Học phí trung bình/năm	Nhóm
Đại học Kinh tế Tài chính TP.HCM	88,8 triệu	Cao
Đại học Hoa Sen	43,8 triệu	
Đại học Văn Lang	19 triệu	
Đại học Công nghệ TP.HCM	16,8 triệu	Trung bình
Đại học Quốc tế Hồng Bàng	16,5 triệu	
Đại học Nguyễn Tất Thành	16,4 triệu	
Đại học Ngoại ngữ Tin học TP.HCM	16 triệu	
Đại học Công nghệ Thông tin Gia Định	12 triệu	Thấp
Đại học Văn Hiến	10 triệu	
Đại học Công nghệ Sài Gòn	7,15 triệu	

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu “Những điều cần biết về tuyển sinh ĐH-CD năm 2013”

Kết quả phân tích ANOVA (bảng 7) cho thấy với độ tin cậy 95% thì có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tầm quan trọng của 7 yếu tố marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường giữa các sinh viên của 3 nhóm trường có mức học cao, trung bình, thấp.

Sinh viên nhóm trường có học phí cao đánh giá nhóm yếu tố quan trọng hàng đầu là chương trình đào tạo, cơ sở vật chất, quy trình, nhân sự, tiếp theo là chi phí đào tạo, chiêu thị, địa điểm đào tạo. Điều này cũng dễ hiểu vì khi họ đã chấp nhận mức học phí cao thì họ đòi hỏi chương trình đào tạo, cơ sở vật chất, quy trình, nhân sự phải đồng bộ và tương xứng với mức học phí. Sinh

viên nhóm trường có mức học phí trung bình thì đánh giá nhân sự và chi phí đào tạo quan trọng nhất, kế đến là cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, tiếp theo là hai yếu tố quy trình, địa điểm đào tạo, cuối cùng là chiêu thị. Chúng ta thấy rằng nhóm trường có mức học phí trung bình lớn (chiếm 50% số trường ĐHNCL tại TP.HCM) nên sinh viên nhóm này cân nhắc, so sánh kỹ hai yếu tố mà họ cho là quan trọng nhất đó là chi phí đào tạo và nhân sự giữa các trường để có lựa chọn tốt nhất. Sinh viên nhóm trường có mức học phí thấp lại cho rằng nhóm yếu tố cơ sở vật chất, chi phí đào tạo, nhân sự là quan trọng nhất, tiếp theo là chi phí đào tạo, nhóm yếu tố quy trình và chương trình đào tạo, địa điểm đào tạo, cuối cùng là chiêu thị. Học phí thấp báo hiệu cơ sở vật chất và nhân sự không được tốt nên sinh viên nhóm trường học phí thấp đặc biệt tìm hiểu kỹ lưỡng 3 yếu tố này. Các trường có cùng mức học phí thấp nhưng nếu trường nào có cơ sở vật chất và đội ngũ nhân sự tốt hơn sẽ là ưu thế để thí sinh lựa chọn trường đó để học tập. Tuy có sự khác nhau về mức độ tầm quan trọng của các yếu tố marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường của sinh viên ba nhóm trường có mức học phí cao, trung bình, thấp nhưng có điểm chung là 4 yếu tố nhân sự, cơ sở vật chất, chi phí đào tạo, chương trình đào tạo đều thuộc nhóm yếu tố quan trọng hàng đầu. Điều này cũng phù hợp với kết quả kiểm định tầm quan trọng của các yếu tố marketing hỗn hợp đối với quyết định chọn trường đại học ngoài công lập của sinh viên.

Bảng 7: Kết quả phân tích ANOVA

Yếu tố	Nhóm trường	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị F	Mức ý nghĩa
Chương trình đào tạo	Học phí cao (n=71)	4,1147	0,66333	11,030*	0,000
	Học phí trung bình (n=156)	4,0339	0,57329		
	Học phí thấp (n=99)	3,7085	0,69265		
Chi phí đào tạo	Học phí cao	3,8149	0,86202	13,122*	0,000
	Học phí trung bình	4,2509	0,61587		
	Học phí thấp	3,8802	0,71391		
Địa điểm đào tạo	Học phí cao	3,1221	0,95326	9,215*	0,000
	Học phí trung bình	3,6709	0,89442		
	Học phí thấp	3,5758	0,88681		
Chiêu thị	Học phí cao	3,3603	0,61169	3,233*	0,041
	Học phí trung bình	3,4530	0,84249		
	Học phí thấp	3,1961	0,80534		
Nhân sự	Học phí cao	4,0402	0,81680	11,041*	0,000
	Học phí trung bình	4,2491	0,62236		
	Học phí thấp	3,8081	0,82500		
Quy trình	Học phí cao	4,0798	0,84977	4,803*	0,009
	Học phí trung bình	3,7009	0,89056		
	Học phí thấp	3,7306	0,90561		
Cơ sở vật chất	Học phí cao	4,1009	0,78855	4,280	0,015
	Học phí trung bình	4,1613	0,61388		
	Học phí thấp	3,8906	0,84387		

*Ghi chú: *Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$*

5. Giải pháp cho các yếu tố của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường đại học ngoài công lập của sinh viên

Từ kết quả nghiên cứu, có thể kết luận 7 yếu tố marketing hỗn hợp có vai trò quan trọng trong quyết định chọn trường ĐHNCL của sinh viên gồm: chương trình đào tạo, chi phí đào tạo, địa điểm đào tạo, nhân sự, chiêu thị, quy trình, cơ sở vật chất. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Kotler và Fox (1995), Shah (2009), Ioan (2011), Soedijati và Pratminingsih (2011). Đối với các trường ĐHNCL nói chung, trong 7 yếu tố marketing hỗn hợp thì 3 yếu tố: nhân sự, cơ sở vật chất, chi phí đào tạo có tầm quan trọng hàng đầu đến quyết định chọn trường của sinh viên. Ba yếu tố này kết hợp đồng bộ với nhau, trường có mức học phí (chi phí đào tạo) cao báo hiệu trường đó sẽ có cơ sở vật chất tốt, giảng viên giảng dạy có chất lượng. Các yếu tố quan trọng tiếp theo trong quyết định chọn trường của sinh viên ĐHNCL là chương trình đào tạo, quy trình, địa điểm đào tạo, chiêu thị. Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tầm quan trọng của 3 yếu tố chương trình đào tạo, chiêu thị, cơ sở vật chất trong quyết định chọn trường ĐHNCL giữa sinh viên hai nhóm trường đạt chỉ tiêu và không đạt chỉ tiêu tuyển sinh. Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tầm quan trọng của 4 yếu tố chi phí đào tạo, địa điểm đào tạo, nhân sự, và quy trình. Có sự khác biệt về tầm quan trọng của 7P trong quyết định chọn trường của sinh viên giữa nhóm trường có mức học phí cao – trung bình – thấp.

Sandra (2009) cho rằng các yếu tố marketing hỗn hợp là công cụ tuyệt vời để tạo ra thông điệp hoặc giá trị để truyền thông đến đối tượng mục tiêu trong các chiến dịch marketing. Hiện nay các trường ĐHNCL đang chạy đua thực hiện chiêu thị qua các hoạt động quảng cáo, tư vấn tuyển sinh,... Về thực tế, yếu tố chiêu thị chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông, đưa những thông tin về 6P còn lại đến với công chúng. Sinh viên, phụ huynh, xã hội biết đến trường như thế nào, phần lớn dựa vào chiêu thị. Tuy nhiên nó chỉ là kênh cung cấp thông tin mang tính chất xúc tác, chứ không đóng vai trò quyết định. Có nghĩa là sinh viên chọn trường ĐHNCL là vì chất lượng giảng dạy hay nhân sự,

cơ sở vật chất, chi phí phù hợp, chương trình đào tạo tốt. Đó là các vấn đề cốt lõi mà các trường cần tập trung đầu tư, tạo sự khác biệt để truyền thông đến công chúng.

Về nhân sự: Ban lãnh đạo cần có cái nhìn đúng đắn về xây dựng đội ngũ nhân sự thân thiện, nhiệt tình, tận tâm phục vụ sinh viên. Xây dựng đội ngũ giảng viên thật sự có chất lượng (trình độ, phương pháp giảng dạy) và giao tiếp cởi mở thân thiện với sinh viên. Đội ngũ giảng viên danh tiếng là một lợi thế của trường ĐHNCL, tuy nhiên sinh viên vẫn quan trọng vấn đề chất lượng giảng dạy thực tế hơn là bề nổi. Nhân viên các phòng ban, bộ phận hành chính cần có thái độ nhiệt tình, vui vẻ khi phục vụ sinh viên. Thường xuyên sinh hoạt với sinh viên đang học tại trường về việc chủ động giúp đỡ nhau và hỗ trợ tân sinh viên trong quá trình học tập, rèn luyện tại trường. Điều này sẽ tạo ra môi trường học tập thân thiện, lành mạnh, tương hỗ; Tạo điều kiện để yếu tố truyền miệng (WOM) phát triển mạnh trong cộng đồng sinh viên, lan tỏa tới các đối tượng khác.

Về cơ sở vật chất: Các trường ĐHNCL nên quan tâm đầu tư xây dựng, cải tạo cơ sở vật chất. Trong quá trình tìm hiểu, tham quan để nộp hồ sơ, sinh viên và phụ huynh thường quan tâm đến hình ảnh bề ngoài của trường: cơ sở của trường phải khang trang, hiện đại, sạch sẽ. Sau khi nhập học, trường cần đảm bảo có đủ cơ sở phục vụ đào tạo (không gian – diện tích xây dựng để tổ chức lớp học), nên có không gian rộng rãi để sinh viên có thể tự học hoặc thư giãn ngay tại trường. Ứng dụng công nghệ thông tin, trang thiết bị hiện đại để hỗ trợ dạy và học (máy chiếu, hệ thống wifi, thiết bị nghe nhìn,...), thư viện, tài liệu tham khảo, tài liệu giảng dạy phong phú.

Về chi phí đào tạo: Các trường cần xác định rõ phân khúc thị trường, đối tượng sinh viên, từ đó định giá (mức học phí) cho phù hợp nhằm tăng lợi thế và khả năng tuyển sinh. Công bố các khoản thu chi ngoài học phí rõ ràng và ổn định học phí (không tăng học phí) trong toàn khóa học của sinh viên. Cần đảm bảo học phí mà phụ huynh bỏ ra sẽ tương xứng với chất lượng đào tạo mà con họ nhận được. Các chính sách về miễn giảm học phí, chế độ thanh toán linh hoạt hoặc chế độ học bổng hấp dẫn cũng là các yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh của trường.

Về chương trình đào tạo: Các trường ĐHNCL nên chú trọng đến xây dựng chương trình đào tạo có chất lượng, được cập nhật mới về kiến thức và có tính ứng dụng thực tiễn cao. Tính ứng dụng thực tiễn cao có nghĩa là chương trình đào tạo cần gắn với nhu cầu thực tế của xã hội, đáp ứng yêu cầu của thị trường việc làm. Chương trình đào tạo của trường cũng cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học, xây dựng uy tín về học thuật đối với xã hội. Ngoài ra, chương trình đào tạo cần cân đối giữa lý thuyết với thực hành, cân đối giữa thời gian với khối lượng đào tạo giúp sinh viên lĩnh hội tốt nhất các kiến thức và kỹ năng mà chương trình đào tạo đem lại.

Về quy trình: Đối với thí sinh đang trong quá trình tìm hiểu các trường ĐHNCL để thi tuyển, xét tuyển thì quy trình thi tuyển nhập học được họ rất quan tâm. Do đó các trường nên công bố rõ ràng quy trình hướng dẫn sinh viên ghi hồ sơ, xét tuyển/thi tuyển, cách thức nhập học để sinh viên yên tâm nộp hồ sơ dự tuyển. Song song đó, cần công bố các quy trình đào tạo hướng dẫn việc dạy và học, quy trình đánh giá kết quả học tập rõ ràng. Theo quan điểm của sinh viên thì 3 quy trình ảnh hưởng lớn nhất đến họ trong quá trình đào tạo đó là: quy trình thi/xét tuyển - nhập học, quy trình đào tạo, quy trình đánh giá kết quả học tập. Các trường nên đặc biệt quan tâm xây dựng các quy trình này bài bản và công bố rõ ràng trên website hoặc các phương tiện truyền thông khác để tạo lợi thế tuyển sinh.

Về địa điểm đào tạo: Kết quả nghiên cứu này cho thấy trên 50% sinh viên các trường ĐHNCL tại TP.HCM có hộ khẩu thường trú tại TP.HCM. Do đó, căn cứ vào vị trí địa lý hiện tại, các trường nên chọn các trường trung học phổ thông gần các cơ sở đào tạo của trường mình để thực hiện các chiến dịch quảng bá tuyển sinh. Vị trí của các trường ĐHNCL nên ở các trung tâm thành phố để thuận tiện cho việc học và làm thêm. Tuy nhiên, chủ trương của nhà nước là dời các trường ĐH ra ngoại thành nên các trường cần có kế hoạch hỗ trợ sinh viên trong việc tìm nhà trọ, học thêm và làm thêm.

Về chiêu thị: Chiêu thị là yếu tố quan trọng, cầu nối để truyền tải thông điệp (đặc biệt là 6P trên) của trường đến công chúng mục tiêu,

trong đó có sinh viên và phụ huynh. Trước hết các trường ĐHNCL nên tối ưu hóa nội dung trên website trường; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để thí sinh dễ dàng tìm thấy các vấn đề mà họ quan tâm về trường trên các công cụ tìm kiếm (google, bing, yahoo,...). Tiếp theo, các hoạt động quan hệ cộng đồng (PR) như: tư vấn hướng nghiệp trực tiếp tại các trường trung học phổ thông, tổ chức cho học sinh tham quan cơ sở đào tạo của trường, các hoạt động văn nghệ thể thao trong sinh viên, tài trợ cộng đồng cũng cần được đẩy mạnh để quảng bá hình ảnh của trường rộng rãi đến đối tượng tuyển sinh. Đối với quảng cáo, các trường nên ưu tiên thứ tự các phương tiện truyền thông như: quảng cáo trên mạng xã hội (facebook, youtube,...), trên báo mạng, sau đó là báo giấy và truyền hình. Chiêu thị đóng vai trò đặc lực trong xây dựng thương hiệu của trường ĐHNCL, giúp cho công chúng tiếp nhận những thông điệp có chủ ý của trường đại học theo hướng tích cực, có lợi cho trường. Nếu 6P của trường tốt mà chiêu thị không tốt thì lợi thế cạnh tranh của trường sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ, đặc biệt là kết quả tuyển sinh.

6. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, có thể kết luận 7 yếu tố marketing hỗn hợp có vai trò quan trọng trong quyết định chọn trường đại học ngoài công lập của sinh viên. Mỗi trường vẫn nên thực hiện cải tiến đồng bộ 7P, tuy nhiên tùy theo đối tượng nhắm tới mà trong chiến lược marketing, truyền thông mỗi trường cần đưa ra những thông điệp, thế mạnh của mình đến công chúng. Nhóm trường có mức học phí cao nên tạo sự khác biệt phục vụ phân khúc thu nhập cao bằng cách tập trung nhấn mạnh các yếu tố: chương trình đào tạo, cơ sở vật chất, quy trình, nhân sự, sau đó là chi phí đào tạo, chiêu thị, địa điểm đào tạo. Nhóm trường ĐHNCL có mức học phí trung bình nên tập trung vào yếu tố nhân sự và chi phí đào tạo, tiếp theo là cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, quy trình, địa điểm đào tạo, chiêu thị. Đối với nhóm trường ĐHNCL có mức học phí thấp, nên tập trung vào yếu tố cơ sở vật chất, tiếp theo là chi phí đào tạo, nhân sự, quy trình, chương trình đào tạo, địa điểm đào tạo, và chiêu thị.

Đề tài đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Thang đo các yếu tố marketing hỗn hợp của

đề tài nghiên cứu này phù hợp trong ngữ cảnh các trường ĐHNCL tại Việt Nam. Việc chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện và chỉ được thực hiện tại TP.HCM là một hạn chế của đề tài nghiên cứu này. Nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện trên nhiều vùng miền của Việt Nam để đạt được tính tổng quát hóa.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, sinh viên khi chọn một trường đại học nào đó để học tập, họ bị chi phối rất nhiều bởi phụ huynh, thậm chí nhiều trường hợp do phụ huynh quyết định. Do đó nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng đối tượng nghiên cứu là phụ huynh học sinh. Chúng ta nên tìm hiểu tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn Trường ĐHNCL cho con của phụ huynh. Từ đó có những thông tin đa chiều đến các đối tượng có liên quan giúp các trường ĐHNCL thực hiện tuyển sinh hiệu quả hơn.

Dữ liệu thứ cấp phục vụ cho chọn mẫu, phân nhóm trường đại học (số lượng thí sinh tuyển mới các năm, học phí các trường) để làm tiêu chí phân tích, so sánh do Bộ Giáo dục và Đào tạo cung cấp. Tuy nhiên việc cung cấp này có độ trễ về thời gian, cụ thể đến tháng 1/2015 thì Bộ mới có dữ liệu tuyển sinh đầy đủ của năm 2013; dữ

liệu tuyển sinh năm 2014 Bộ chưa tổng hợp xong do nhiều trường chưa nộp báo cáo. Ngoài ra, việc báo cáo dữ liệu của các trường cũng chưa thật sự minh bạch. Nhiều trường báo cáo số lượng tuyển sinh thấp hơn nhiều so với số lượng tuyển thực tế. Vì vậy việc phân nhóm trường theo kết quả tuyển sinh hay học phí để phân tích, so sánh chỉ mang ý nghĩa tương đối. Đây cũng là một hạn chế nhỏ của đề tài, tuy nhiên về tổng thể, nó vẫn có ý nghĩa quan trọng cung cấp quan điểm của sinh viên ĐHNCL về tầm quan trọng của marketing hỗn hợp đối với quyết định chọn trường của họ. Các trường ĐHNCL vẫn có thể sử dụng kết quả của đề tài nghiên cứu này ứng dụng vào tình hình thực tế của trường nhằm tuyển sinh tốt hơn.

Điểm mới của đề tài là phát hiện sự khác biệt về tầm quan trọng của 7P trong quyết định chọn trường của sinh viên giữa các nhóm trường có mức học phí khác nhau, giữa nhóm đạt chỉ tiêu tuyển sinh và không đạt chỉ tiêu tuyển sinh. Tuy nhiên mới dừng lại ở mức độ khám phá, so sánh. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung nghiên cứu sâu hơn vai trò của 7P trong từng nhóm trường để có cái nhìn chi tiết và ứng dụng thực tế, cụ thể hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Alipour M., Aghamohammadi A., Ahmadi R., Hoseini S. H., 2012. A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol 4(21), pp.4314-4319.
- [2] Binsardi A., Ekwulugo F., 2003. International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 21 (5), pp.318-327.
- [3] Hanson K., Litten L., 1989. *Mapping the road to academia: A review of research on women, men and college selection process*. In *The undergraduate woman: Issues in education*, edn. P. Perun, pp.73-98. Lexington: Lexington Books.
- [4] Hossler D., Gallagher K.S., 1987. *Studying student college choice: A three phase model*. College and University. Vol 62(3), pp.207-221.
- [5] Hossler D., 1999. *Effective admissions recruitment*. New Directions for higher education. Vol 108, pp.15-30.
- [6] Hoyer W. D., McInnis D. J., 2001. *Consumer behaviour*. 2nd Edn. Boston.
- [7] Ioan C.E., 2011. *Marketing higher education using the 7 Ps framework*. Bulletin of the Transilvania University ở Brasov. Vol 4(53). No 1.

- [8] Ivy J., 2008. Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal Education Management*. Vol 15(6-7), pp.276-282.
- [9] Jackson F., 1982. *Epiphenomenal Qualia*. *The Philosophical Quarterly*, Vol.32(127), pp.127-136.
- [10] Kotler P., Fox K., 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd Edn. New Jersey, Prentice Hall.
- [11] Kotler P., 2008. *Marketing management*. Prentice Hall.
- [12] Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C., Boshoff C., Terbalancle N. S., 2004. *Marketing management*. 2nd Edn. Oxford University Press.
- [13] Lin L., 1999. *Linking marketing and TQM in Higher Education Institutions*. Dutch Quality Schools. The Hague.
- [20] Lockhart M. J., 2005. *How to market your school*. Universe books.
- [21] *Luật Giáo dục*, 2005. NXB Lao động.
- [22] *Luật Giáo dục Đại học*, 2012. NXB Hồng Đức.
- [24] Rudd D., Mills R., 2008. Expanding marketing principles for the sale of higher education. *Contemporary Issues In Education Research*. Vol 1(3).
- [25] Sandra J. S., 2009. *Informing graduate enrollment management: marketing and admissions through students' perspectives*. Unpublished doctor's thesis.
- [26] Shah P., 2009. *International marketing of UK education – A study on students' perception*. Unpublished master's thesis. University of Chester, United Kingdom.
- [27] Soedijati E. K., Pratminingsih S. A., 2011. *The Impacts of marketing mix on students choice of university: study case of private university in Bandung, Indonesia*. 2nd International conference on business and economic research proceeding. Widyatama University.
- [28] Soedijati E. K., 2006. *The influence of marketing mix on student satisfaction and student loyalty*. Unpublished paper. Widyatama University.
- [29] Wentling T. L., 1993. *Planning for Effective Training: A Guide to Curriculum Development*. FAO, Rome.