

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA SINH VIÊN KHI CHỌN VÀO HỌC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Thái Phương Phi* và Nguyễn Phước Quý Quang**

Trường Đại học Tây Đô

(*Email: phithaiphuong@gmail.com)

Ngày nhận: 01/3/2022

Ngày phản biện: 22/3/2022

Ngày duyệt đăng: 29/4/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường của sinh viên và mức độ tác động, cũng như tầm quan trọng của từng nhân tố đối với quyết định chọn trường. Số liệu nghiên cứu được thu thập qua kết quả khảo sát trực tiếp từ 237 sinh viên năm nhất thuộc Trường Đại học Tây Đô, Trường Đại học Võ Trường Toản và Trường Đại học Cửu Long trong thời gian từ 02/2016 đến 4/2016. Bên cạnh đó, trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và phỏng vấn sâu các chuyên gia, tác giả đưa ra mô hình các nhân tố tác động đến quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô gồm 7 nhân tố: (1) Đặc điểm trường, (2) Ngành nghề đào tạo, (3) Nỗ lực giao tiếp, (4) Triển vọng nghề nghiệp, (5) Hình ảnh thương hiệu, (6) Đối tượng tham chiếu, (7) Cơ hội trúng tuyển. Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và tiến hành phân tích nhân tố khám phá, kết quả là có 7 thành phần nhân tố được rút trích và các nhân tố vẫn giữ nguyên so với mô hình nghiên cứu đã được đề xuất trước đó. Phân tích hồi quy Binary Logistic 7 nhân tố độc lập với biến phụ thuộc là quyết định chọn trường, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố chính yếu tác động đến quyết định lựa chọn học tại Trường Đại học Tây Đô. Đó là (1) Nỗ lực giao tiếp, (2) Hình ảnh thương hiệu, (3) Đối tượng tham chiếu, (4) Cơ hội trúng tuyển.

Từ khóa: Quyết định chọn trường, sinh viên, yếu tố ảnh hưởng, Trường Đại học Tây Đô

Trích dẫn: Thái Phương Phi và Nguyễn Phước Quý Quang, 2022. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên khi chọn vào học tại Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 15: 1-14.

**TS. Nguyễn Phước Quý Quang – Phó Chủ tịch Hội đồng Trường – Phó Hiệu trưởng, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nước ta đang đứng trước cơ hội và thách thức của nền kinh tế thị trường như hiện nay thì việc nắm bắt và tiếp thu tri thức tiên tiến, các thành tựu khoa học công nghệ từ các nước phát triển là một đòi hỏi mang tính thiết thực và cấp thiết. Để đáp ứng được đòi hỏi trên, chúng ta cần có một đội ngũ trí thức, kỹ sư, công nhân lành nghề... Trong những năm trở lại đây và nhất là năm 2015, việc tuyển sinh của các trường Đại học – Cao đẳng ngoài công lập cũng như một số trường công lập cấp địa phương gặp nhiều khó khăn, hầu hết các trường đều không thực hiện được kế hoạch tuyển sinh riêng. Năm 2015, trong số các trường trên địa bàn Thành phố Cần Thơ chỉ có một số trường tuyển sinh đủ hoặc gần đủ chỉ tiêu. Phần lớn các trường vẫn tuyển sinh chưa đủ, thậm chí có một số trường chỉ tuyển sinh được khoảng 50% chỉ tiêu. Trong số hàng loạt những trường tuyển sinh không đủ chỉ tiêu, có không ít trường đại học ngoài công lập hoặc công lập đã được Bộ Giáo dục và Đào tạo kiểm định mặc dù có cơ sở vật chất khang trang, có đội ngũ giảng viên là những giáo sư nổi tiếng và đội ngũ lãnh đạo là những người đã từng đảm đương vai trò quản lý chủ chốt trong ngành.

Nghiên cứu nhằm thực hiện đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên khi chọn học tại Trường Đại học Tây Đô và đề xuất một số hàm ý quản trị để Trường Đại học Tây Đô trở nên thu hút đối với sinh viên quyết định chọn vào học tại Trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Lý thuyết về hành vi lựa chọn

2.1.1. Các khái niệm

Lựa chọn: Là thuật ngữ được dùng để nhấn mạnh việc phải cân nhắc, tính toán để quyết định sử dụng loại phương thức hay cách thức tối ưu trong số những điều kiện hay cách thực hiện để có thể đạt được mục tiêu trong các điều kiện khan hiếm nguồn lực.

Quyết định chọn trường đại học là một quá trình phức tạp, đa giai đoạn trong đó một cá nhân phát triển những nguyện vọng để tiếp tục giáo dục chính quy sau khi học trung học, tiếp theo sau đó bởi một quyết định theo học một trường đại học cụ thể, cao đẳng hoặc quá trình đào tạo của một tổ chức hướng nghiệp tiên tiến (Park và Hossler, 2014). Theo đó, quyết định này được xem xét ở khía cạnh là ý định lựa chọn một trường đại học nào đó để nộp hồ sơ đăng ký của học sinh.

2.1.2. Lý thuyết về hành vi lựa chọn

Hành vi lựa chọn trường đại học để theo học của học sinh cũng giống như hành vi một khách hàng lựa chọn các sản phẩm. Do đó, lý thuyết về hành vi lựa chọn của khách hàng sẽ được sử dụng để giải thích cho hành vi chọn ngành và trường đại học của học sinh.

Theo Kotler và Armstrong (2010), hành vi lựa chọn của khách hàng diễn ra qua các giai đoạn sau đây: Từ việc nhận biết nhu cầu đến tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn, quyết định lựa chọn và đánh giá sau chọn.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Một số mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Chapman (1981) đã kiểm định mô hình lựa chọn trường đại học của học sinh với kết quả nghiên cứu cho thấy có 2 nhóm nhân tố ảnh hưởng nhiều đến quyết định chọn trường đại học của học sinh: Nhóm thứ nhất là đặc điểm của gia đình và cá nhân học sinh; Nhóm thứ hai là các nhân tố thuộc bên ngoài ảnh hưởng đến cá nhân như các đặc điểm cố định của trường đại học và nỗ lực giao tiếp của trường đại học với các học sinh.

Quý và Thi (2009) đã nghiên cứu mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh trung học phổ thông với kết quả cho thấy 5 nhân tố bao gồm cơ hội việc làm trong tương lai, đặc điểm cố định của trường đại học, bản thân cá nhân học sinh, cá nhân có ảnh hưởng đến quyết định của học sinh và nhân tố thông tin có sẵn ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học.

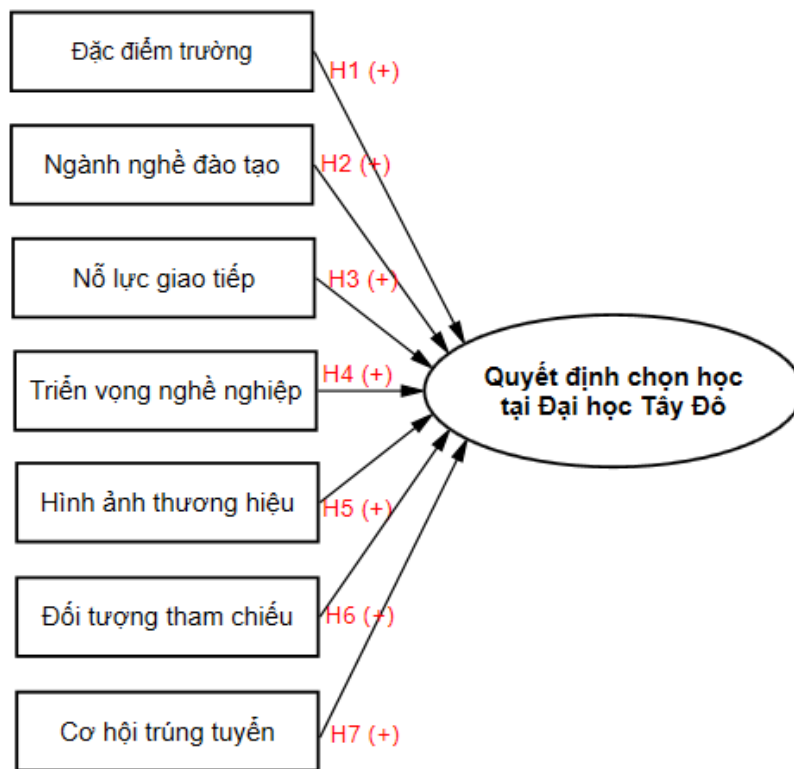
Ming (2010) đã đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của sinh viên tại Malaysia. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng quyết định chọn trường đại học của sinh viên chịu sự ảnh hưởng của “Nhóm nhân tố các đặc điểm cố định của trường

Đại học” bao gồm vị trí, chương trình đào tạo, danh tiếng, cơ sở vật chất, chi phí học tập, hỗ trợ tài chính, cơ hội việc làm và “Nhóm nhân tố các nỗ lực giao tiếp với sinh viên” bao gồm quảng cáo, đại diện tuyển sinh, giao lưu với các trường phổ thông, thăm viếng khuôn viên trường đại học.

Nguyễn Phương Mai (2015) đã đề xuất mô hình đo lường quyết định chọn Trường Đại học Tài chính Marketing của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên gồm 5 nhân tố và mức độ ảnh hưởng của chúng được sắp xếp theo trình tự giảm dần: Danh tiếng trường đại học, học phí hợp lý, chuẩn chủ quan, điều kiện học tập cố định và truyền thông.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên lý thuyết về hành vi lựa chọn của khách hàng, mô hình nghiên cứu của Chapman (1981), Quý và Thi (2009), Ming (2010), Nguyễn Phương Mai (2015) đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 7 biến độc lập là Đặc điểm trường, Ngành nghề đào tạo, Nỗ lực giao tiếp, Triển vọng nghề nghiệp, Hình ảnh thương hiệu, Đối tượng tham chiếu và Cơ hội trúng tuyển (Hình 1). Bảy nhân tố được đưa vào mô hình là phù hợp với bối cảnh giáo dục đại học ở Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Một số giả thuyết được đặt ra cho mô hình nghiên cứu như sau:

- H₁: Đặc điểm trường được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

- H₂: Ngành nghề đào tạo được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

- H₃: Năng lực giao tiếp được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

- H₄: Triển vọng nghề nghiệp được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

- H₅: Hình ảnh thương hiệu được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

- H₆: Đối tượng tham chiếu được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

- H₇: Cơ hội trúng tuyển được kỳ vọng ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định chọn trường của sinh viên.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này sử dụng mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) với các thang đo được hình thành trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước, gồm có bảy nhân tố độc lập với 33 biến quan sát với

thang đo Likert 5 điểm: (1) là hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý và thang đo quyết định chọn trường của sinh viên với 2 lựa chọn: (0) là không chọn học tại Trường Đại học Tây Đô và (1) là chọn học tại Trường Đại học Tây Đô.

Bảng 1. Mô tả các biến độc lập và quyết định chọn trường của sinh viên

Yếu tố	Biến quan sát	Mã hóa
Đặc điểm của trường	Trường có nhiều sinh viên nổi bật, tài năng	DDT1
	Trường có vị trí thuận lợi	DDT2
	Trường có học bổng khuyến học	DDT3
	Trường có mức học phí hợp lý	DDT4
	Cơ sở vật chất của trường hiện đại, tiện nghi	DDT5
	Khuôn viên trường rộng, thoáng mát, cảnh quan trang nhã	DDT6
Ngành nghề đào tạo	Trường có nhiều ngành đào tạo đa dạng	NNDT1
	Trường có nhiều ngành đào tạo hấp dẫn	NNDT2
	Trường có ngành đào tạo phù hợp với sở thích	NNDT3
	Trường có ngành đào tạo phù hợp với năng lực	NNDT4
	Các ngành nghề đào tạo của trường phù hợp với nhu cầu của xã hội	NNDT5
	Các ngành đào tạo của trường khác biệt hơn so với các trường khác	NNDT6
Nỗ lực giao tiếp	Bạn biết đến trường thông qua quảng cáo trên báo, tạp chí	NLGT1
	Bạn biết đến trường thông qua các phương tiện truyền thông TV, Radio, Internet...	NLGT2
	Bạn biết đến trường thông qua hoạt động tư vấn tuyển sinh tại trường phổ thông	NLGT3
	Bạn biết đến trường thông qua hoạt động giáo dục hướng nghiệp ở trường phổ thông	NLGT4
	Bạn biết đến trường thông qua hoạt động tư vấn tuyển sinh và tham quan Trường Đại học Tây Đô	NLGT5
Triển vọng nghề nghiệp	Học tại Trường Đại học Tây Đô bạn sẽ có việc làm ngay sau khi ra trường	TVNN1
	Học tại Trường Đại học Tây Đô bạn sẽ được làm việc đúng chuyên ngành học sau khi ra trường	TVNN2
	Học tại Trường Đại học Tây Đô bạn sẽ có thu nhập cao sau khi ra trường	TVNN3
	Học tại Trường Đại học Tây Đô bạn sẽ có địa vị cao trong xã hội	TVNN4
Hình ảnh thương hiệu	Trường luôn xem quyền lợi của sinh viên là trên hết	HATH1
	Trường có đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm	HATH2
	Những người thành công trong xã hội đã từng học tại Đại học Tây Đô	HATH3
	Trường luôn tiên phong trong các hoạt động xã hội.	HATH4
Đối tượng	Bạn chọn học tại Trường Đại học Tây Đô là do chịu sự tác động của thầy cô	DTTC1

tham chiếu	Bạn chọn học tại Trường Đại học Tây Đô là do chịu sự tác động của người thân	DTTC2
	Bạn chọn học tại Trường Đại học Tây Đô là do chịu sự tác động của bạn bè cùng lớp phổ thông	DTTC3
	Bạn chọn học tại Trường Đại học Tây Đô là do chịu sự tác động của những sinh viên đã và đang học tại trường	DTTC4
Cơ hội trúng tuyển	Trường có điểm tuyển sinh thấp	CHTT1
	Trường có “tỷ lệ chọi thấp”	CHTT2
	Hình thức xét tuyển bằng học bạ tạo nên cơ hội trúng tuyển cao hơn	CHTT3
	Trường có nhiều chỉ tiêu tuyển sinh cho các ngành	CHTT4

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2016)

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Số mẫu quan sát tối thiểu là năm mẫu cho một tham số cần ước lượng (Hair và cộng sự, 1998). Theo quan điểm này, với x biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là $n = 5x$ ($n = 5 \times 33 = 165$). Tabachnick và Fidell (1996) cho rằng khi phân tích hồi quy kích thước mẫu đảm bảo theo công thức: $N \geq 8M + 50$ (Với N là cỡ mẫu và M là số biến độc lập của mô hình) ($N \geq 8 \times 7 + 50 = 106$). Theo đó, cỡ mẫu tối thiểu của đề tài này là 165 quan sát.

Nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập số liệu từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2016 với phương pháp phi xác suất, định mức và thuận tiện. Mẫu được chia làm 2 nhóm đối ứng: Nhóm thứ nhất là sinh viên năm nhất học tại Trường Đại học Tây Đô, đại diện cho quyết định lựa chọn học tại Trường Đại học Tây Đô; Nhóm thứ hai là sinh viên năm nhất học tại hai Trường Đại học Võ Trường Toản và Đại học Cửu Long, đại diện cho nhóm không quyết định học tại Trường Đại học Tây Đô. Các đáp viên sẽ được phỏng vấn trực tiếp trong khuôn viên trường đại học thông qua bảng câu hỏi

soạn sẵn. Bảng câu hỏi được phát ra cho sinh viên đánh đáp án nên số lượng phát ra gấp 1,5 lần số mẫu tối thiểu, tức là phát cho 248 sinh viên do tỷ lệ sai sót được dự đoán theo kinh nghiệm là cao. Với tỷ lệ phân bố 50% mẫu là học tại Đại học Tây Đô và 50% mẫu học tại trường khác.

3.3. Phương pháp phân tích

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố tác động ảnh hưởng đến quyết định chọn trường. Phân tích độ tin cậy thông qua nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để rút trích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô trước khi đưa vào mô hình hồi quy Binary Logistic.

Phân tích hồi quy Binary Logistic được sử dụng để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố này đến quyết định chọn trường.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Sau khi thu thập và loại bỏ những mẫu nghiên cứu không đủ tiêu chuẩn. Kết quả mẫu khảo sát có 237 quan sát. Trong đó, giới tính nam chiếm 51% và nữ chiếm 49%. Đặc điểm mẫu phân theo quyết định lựa chọn Trường Đại học Tây Đô: Số sinh viên quyết định lựa chọn học tại Trường Đại học Tây Đô là 53% số quan sát, quyết định không chọn

Trường Đại học Tây Đô là 47% số quan sát.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sau kiểm định Cronbach's Alpha, có một số biến quan sát cần phải được loại bỏ trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá do không phù hợp. Bảng thống kê kết quả tổng hợp lần kiểm định cuối cùng của từng nhóm biến như sau:

Bảng 2. Tổng hợp Cronbach's Alpha của các nhóm biến

STT	Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
1	Đặc điểm trường	6	5	0,848	DDT1
2	Ngành nghề đào tạo	6	6	0,831	
3	Nỗ lực giao tiếp	5	4	0,841	NLGT4
4	Hình ảnh thương hiệu	4	3	0,856	HATH3
5	Cơ hội trúng tuyển	4	3	0,739	CHTT4
6	Đối tượng tham chiếu	4	3	0,830	DTTC4
7	Triển vọng nghề nghiệp	4	4	0,816	

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi loại các biến DDT6, NNNT4, NNNT6 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 khỏi thang đo các khái niệm trong lần đầu phân tích EFA, kết quả phân tích KMO và kiểm định Bartlett cho thấy việc phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu (KMO = 0,729) và các biến quan sát là có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig = 0,000 < 0,05).

Kết quả Bảng 3 cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1 thì có 7 nhân tố được rút ra và 7 nhân tố này sẽ giải thích được 71,23% biến thiên của dữ liệu. Kết quả xoay nhân tố thấy từ 25 biến được nhóm lại thành 7 nhân tố với hệ số tải nhân tố của 25 biến đều lớn hơn 0,5 nên các biến này được giữ lại cho phân tích hồi quy.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
DDT4	0,897						
DDT2	0,883						
DDT3	0,825						
DDT5	0,791						
NNDT2		0,873					
NNDT3		0,873					
NNDT5		0,840					
NNDT1		0,760					
NLGT3			0,850				
NLGT1			0,835				
NLGT5			0,807				
NLGT2			0,793				
TVNN3				0,860			
TVNN4				0,822			
TVNG2				0,812			
TVNN1				0,706			
HATH2					0,891		
HATH4					0,872		
HATH1					0,868		
DTTC1						0,884	
DTTC3						0,854	
DTTC2						0,840	
CHTT2							0,839
CHTT1							0,822
CHTT3							0,758
Hệ số KMO = 0,729							
Bartlett's Test of Sphericity với Sig = 0,000							
Eigenvalue = 1,802							
Tổng phương sai trích = 71,228							

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

4.4. Kết quả hồi quy Binary Logistic

4.4.1. Kiểm định Wald

Bảng 4. Các biến trong mô hình

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
DDT	-0,204	0,312	0,426	1	0,514	0,816
NNDT	0,370	0,317	1,358	1	0,244	1,447
NLGT	5,324	0,885	36,175	1	0,000	205,266
TVNN	0,040	0,311	0,016	1	0,898	1,041
HATH	1,357	0,369	13,527	1	0,000	3,883
DTTC	3,822	0,658	33,735	1	0,000	45,679
CHTT	2,733	0,520	27,667	1	0,000	15,373
Constant	0,098	0,299	0,108	1	0,743	1,103

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

- Nhìn vào bảng trên, ta thấy Sig của biến DDT (Đặc điểm của trường) là $0,514 > 0,05$ nên mối liên hệ giữa đặc điểm trường và quyết định chọn trường không có ý nghĩa thống kê.

- Sig của biến NNDT (Ngành nghề đào tạo) là $0,244 > 0,05$ nên mối liên hệ giữa ngành nghề đào tạo và quyết định chọn trường không có ý nghĩa thống kê.

- Sig của biến TVNN (Triển vọng nghề nghiệp) là $0,898 > 0,05$ nên mối

liên hệ giữa triển vọng nghề nghiệp và quyết định chọn trường không có ý nghĩa thống kê.

- Giá trị Sig của các biến NLGT (Nỗ lực giao tiếp), HATH (Hình ảnh thương hiệu), DTTC (Đối tượng tham chiếu), CHTT (Cơ hội trúng tuyển) đều bằng $0,000 < 0,01$ nên mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập còn lại có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy chung là trên 99%.

4.4.2. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình (Kiểm định Omnibus)

Bảng 5. Kiểm định Omnibus

	Chi-square	df	Sig.
Step	251,414	7	0,000
Block	251,414	7	0,000
Model	251,414	7	0,000

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

Dựa vào kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình, ta có Sig. < 0.01 như vậy mô hình tổng quát cho thấy mối

tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập trong mô hình có ý nghĩa thống kê với khoảng tin cậy trên 99%.

4.4.3. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Bảng 6. Tổng quan mô hình

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
76,424	0,654	0,873

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

Hệ số mức độ giải thích của mô hình: $R^2 = 0,873$. Điều này có nghĩa là 87,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải

thích bởi 7 biến độc lập trong mô hình, còn lại là do các nhân tố khác.

4.4.4. Kiểm định mức độ dự báo tính chính xác của mô hình

Bảng 7. Bảng phân lớp dự báo của mô hình

Quan sát		Dự báo		Phần trăm đúng
		Quyết định		
		Không chọn	Chọn	
Quyết định	Không chọn	102	10	91,1
	Chọn	8	117	93,6
Dự báo toàn mô hình				92,4

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

Trong 110 trường hợp quyết định chọn trường (xét theo cột gồm 102 và 08), mô hình dự báo chính xác là 102. Vậy tỷ lệ đúng là 91,1% - Tương tự, trong 127 trường hợp quyết định không

chọn trường (xét theo cột gồm 10 và 117), mô hình dự báo chính xác là 117. Vậy tỷ lệ đúng là 93,6%. Vậy tỷ lệ dự báo đúng của toàn bộ mô hình là 92,4%.

4.4.5. Mức độ ảnh hưởng các nhân tố đến quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô

Bảng 8. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường

	B	Sig.	Exp(B)
NLGT	5,324	0,000	205,266
HATH	1,357	0,000	3,883
DTTC	3,822	0,000	45,679
CHTT	2,733	0,000	15,373

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

a) Biến NLGT: Nỗ lực giao tiếp có hệ số beta = 5,324; P0= 10% và Exp(B)= 205,266. Nên từ công thức tính xác suất dự báo $P1 = 0,95 = 95\%$. Nếu xác suất quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô của học sinh ban đầu là 10%, khi các nhân tố khác không đổi, nếu mức độ đồng ý của học sinh về nỗ lực giao tiếp của trường tăng thêm 1 điểm thì xác suất quyết định chọn Trường Đại học Tây Đô của học sinh sẽ tăng lên 95% (tăng 85% so với xác suất ban đầu là 10%).

b) Biến HATH: Hình ảnh thương hiệu có hệ số beta = 1,357; P0= 10% và Exp(B)= 3,883. Nên từ công thức tính xác suất dự báo $P1 = 0,3014 = 30,14\%$. Nếu xác suất quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô của học sinh ban đầu là 10%, khi các nhân tố khác không đổi, nếu mức độ đồng ý của học sinh về nhân tố hình ảnh thương hiệu của trường tăng thêm 1 điểm thì xác suất quyết định chọn Trường Đại học Tây Đô của học sinh sẽ tăng lên 30% (tăng 20% so với xác suất ban đầu là 10%).

c) Biến DTTC: Đối tượng tham chiếu có hệ số beta = 3,822; P0= 10% và Exp(B)= 45,68. Nên từ công thức tính xác suất dự báo $P1 = 0,8354 = 83,54\%$. Nếu xác suất quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô của học sinh ban đầu là 10%, khi các nhân tố khác không đổi, nếu mức độ đồng ý của học sinh về nhân tố Đối tượng tham chiếu của trường tăng thêm 1 điểm thì xác suất quyết định chọn Trường Đại học Tây Đô của học sinh sẽ tăng lên 83,54% (tăng 73,54% so với xác suất ban đầu là 10%).

d) Biến CHTT: Cơ hội trúng tuyển có hệ số beta = 2,733; P0= 10% và Exp(B)= 15,37. Nên từ công thức tính xác suất dự báo $P1 = 0,6307 = 63,07\%$. Nếu xác suất quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô của học sinh ban đầu là 10%, khi các nhân tố khác không đổi, nếu mức độ đồng ý của học sinh về nhân tố cơ hội trúng tuyển của trường tăng thêm 1 điểm thì xác suất quyết định chọn Trường Đại học Tây Đô của học sinh sẽ tăng lên 63,07% (tăng 53,07% so với xác suất ban đầu là 10%).

4.4.6. Vai trò ảnh hưởng của các nhân tố

Ta xác định được vai trò ảnh hưởng của các nhân tố được lập trong bảng sau.

Bảng 9. Tổng hợp các biến có ý nghĩa thống kê

Stt	Biến	B	Exp(B)	Xác suất	Tốc độ tăng (giảm)%	Vị trí ảnh hưởng
				ban đầu P ₀ =10%		
				P ₁		
1	Nỗ lực giao tiếp	5,324	205,26	95%	85%	1
2	Hình ảnh thương hiệu	1,357	3,883	30%	20%	4
3	Đối tượng tham chiếu	3,822	45,68	74%	64%	2
4	Cơ hội trúng tuyển	2,733	15,37	63%	53%	3

(Nguồn: Số liệu phỏng vấn trực tiếp 237 sinh viên tại 3 trường đại học, 2016)

Trong các biến ảnh hưởng đến quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô thì biến Nỗ lực giao tiếp có ảnh hưởng mạnh nhất và còn lại theo thứ tự là Đối tượng tham chiếu, Cơ hội trúng tuyển, và Hình ảnh thương hiệu.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Đề tài nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý thuyết, các tiêu chí sinh viên cho là quan trọng và là nguyên nhân dẫn đến quyết định chọn học và không học tại Trường Đại học Tây Đô.

Qua phân tích số liệu thực tế, nghiên cứu đạt được kết quả với quyết định chọn học tại Trường Đại học Tây Đô của sinh viên bị ảnh hưởng bởi bốn nhân tố chính yếu với thứ tự về tầm quan trọng như sau: (1) Nỗ lực giao tiếp, (2) Đối tượng tham chiếu, (3) Cơ hội trúng tuyển và (4) Hình ảnh thương hiệu. Các yếu tố này góp phần giải thích được 87,3% sự thay đổi của quyết định lựa

chọn trường đại học, còn lại 12,7% biến thiên được giải thích bởi các thành phần còn lại và các biến ngoài mô hình khác. Tỷ lệ dự đoán đúng của mô hình là 92,4%.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Hàm ý quản trị về nhân tố Nỗ lực giao tiếp

Các thông tin quảng bá hình ảnh Trường cần được phổ biến đến học sinh khối lớp 10, lớp 11 và 12 để có cái nhìn tốt đẹp, thiện cảm và đầy ấn tượng về Trường Đại học Tây Đô. Tạo dựng hình ảnh Trường Đại học Tây Đô gắn liền với các bạn học sinh trong suốt thời gian học cấp 3.

Tiếp tục duy trì công tác tư vấn tuyển sinh ở các trường cấp 3 như hiện nay.

Cần tăng thêm công tác giáo dục hướng nghiệp tại trường phổ thông. Không chỉ hoạt động tư vấn mà Trường Đại học Tây Đô cần sớm chuyển đổi hơn so với các trường khác ở hoạt động giáo

dục hướng nghiệp. Tại các trường phổ thông có những tiết học hướng nghiệp, chúng ta nên phối hợp với trường cấp 3 để xuống tư vấn hướng nghiệp kết hợp với giới thiệu về trường.

Nên thành lập một cổng thông tin điện tử ví dụ như thư viện số bằng công nghệ đám mây của Trường Đại học Tây Đô với các trường cấp 3. Trường Đại học Tây Đô tiến hành mua một số đầu sách tham khảo ở bậc phổ thông, số hóa và chia sẻ nguồn tài nguyên này với các trường phổ thông, Trường Đại học Tây Đô sẽ nâng cao danh tiếng và nhiều học sinh sẽ biết đến trường hơn nhờ chương trình “Tài trợ thư viện điện tử” cho các trường phổ thông.

5.2.2. Hàm ý quản trị về nhân tố Đối tượng tham chiếu

Hiện nay, ngày càng có nhiều trường thực hiện công tác tư vấn tuyển sinh tại các trường phổ thông. Tuy nhiên chỉ tập trung vào học sinh, sinh viên. Đã đến lúc chúng ta phải thay đổi.

Đối tượng tham chiếu của học sinh có thể là thầy cô. Trường Đại học Tây Đô nên tổ chức một số hội thảo, mời các giáo viên phụ trách hướng nghiệp của các trường phổ thông lên Trường Đại học Tây Đô dự các chương trình tập huấn hướng nghiệp dành cho giáo viên dạy hướng nghiệp. Đồng thời, thắt chặt tình đoàn kết và tạo mối quan hệ lâu dài với những giáo viên hướng nghiệp cũng như trường phổ thông.

Một dạng đối tượng tham chiếu khác của học sinh là những người đã thành công ngoài xã hội. Chúng ta nên thay đổi một buổi tư vấn tuyển sinh khô khan

thành một buổi talkshow với những cựu sinh viên của Trường Đại học Tây Đô của từng ngành, đã thành công ngoài xã hội.

5.2.3. Hàm ý quản trị về nhân tố Cơ hội trúng tuyển

Trong công tác tư vấn tuyển sinh cần nhấn mạnh hơn về hình thức xét tuyển học bạ của Trường Đại học Tây Đô.

5.2.4. Hàm ý quản trị về nhân tố Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là một nhân tố quan trọng của bất kỳ tổ chức nào. Trường Đại học Tây Đô cần quan tâm đúng mực hơn về việc xây dựng hình ảnh của trường trong tâm trí của học sinh. Một số giải pháp thiết thực đề nghị như sau:

Xây dựng kênh Youtube Trường Đại học Tây Đô, tích cực đưa hình ảnh, clip những hoạt động Đoàn, phong trào sinh viên, các hoạt động của trường lên Youtube, để mang những hình ảnh đẹp của trường đến với mọi người. Tận dụng mạng xã hội trong thời đại ngày nay một cách tốt nhất.

Hình ảnh khuôn viên trường, kiến trúc tổng quan của trường được trình bày chưa được nổi bật ở tờ thông tin tuyển sinh. Băng roll của trường, nên thiết kế thêm một hình ảnh tổng quan kiến trúc của trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chapman, D. W., 1981. A model of student college choice. The Journal of Higher Education, 52(5): 490-505.

2. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.

3. Kotler, P., & Armstrong, G., 2010. *Principles of marketing*. Pearson education.

4. Ming, J. S. K., 2010. Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia : A conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3) : 53-58.

5. Nguyễn Phương Mai, 2015. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn

Trường Đại học Tài chính-Marketing của sinh viên. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Đại học Tài chính-Marketing.

6. Park, E., & Hossler, D., 2014. Understanding student college choice. *Handbook of strategic enrollment management*, 49-76.

7. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 1996. *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York : Harper Collins.

8. Trần Văn Quý và Cao Hào Thi, 2009. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường ĐH của học sinh trung học phổ thông. *Tạp chí phát triển Khoa học & Công nghệ*, số 15 : 87-102.

FACTORS AFFECTING STUDENTS' DECISION TO ENROLL IN TAY DO UNIVERSITY

Thai Phuong Phi and Nguyen Phuoc Quy Quang
Tay Do University
(Email: phithaiphuong@gmail.com)

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors affecting the college's decisions regarding choice of students and the level of impact of this choice, as well as the importance of each factor when choosing a school. Research data was collected through direct survey from 237 freshmen of Tay Do University, Vo Truong Toan University and Cuu Long University during the period from February 2016 to April 2016. Besides, on the basis of theoretical research and in-depth interviews with experts, the author proposes a model of factors affecting the decision of students to enroll in Tay Do University, including 7 factors: (1) School characteristics, (2) Training occupations, (3) Communication efforts, (4) Career prospects, (5) Brand image, (6) References, (7) Matriculation opportunities. After evaluating the reliability of the scale by Cronbach's Alpha coefficient and conducting exploratory factor analysis, there were 7 extracted factor components and the factors remained the same compared to the research model that had been suggested previously. Binary Logistic regression analysis of 7 independent factors with dependent variable regarding the decision to choose a school, the results show that there are 4 main factors affecting the decision of students to enroll in Tay Do University. Those are (1) Communication effort, (2) Brand image, (3) References, (4) Matriculation opportunities.

Keywords: Factor affecting, decision to choose university, students, Tay Do University