

TRẢI NGHIỆM CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ: MỘT TIẾP CẬN ĐỊNH TÍNH

**Trần Thị Thanh Tùng¹, Hồ Thị Hương Lan¹, Lê Xuân Cường¹, Huyền Tôn Nữ
Ánh Dương¹, Phạm Hồng Hạnh¹, Lê Ngọc Trung Kiên¹,
Nguyễn Thị Hà¹, Lê Thị Hồng Nhi¹**

Ngày nhận bài: 20/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 15/03/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

Tóm tắt. Mục tiêu của bài viết này nhằm khám phá những trải nghiệm của sinh viên đối với giáo dục đại học của nhà trường. Bằng việc tiếp cận định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu (IDIs) chủ yếu với 13 sinh viên đã tốt nghiệp của Khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, nghiên cứu đã nắm bắt được hành trình trải nghiệm của những sinh viên này và những điểm tương tác (điểm chạm) của họ với nhà trường thông qua 03 giai đoạn cụ thể: Trước khi nhập học, trong quá trình học và sau khi tốt nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác định được các điểm tiếp xúc ấn tượng và các điểm tiếp xúc chưa tốt của người tham gia phỏng vấn đối với giáo dục đại học tại trường. Trên cơ sở thảo luận kết quả nghiên cứu, bài viết này cũng đã nhận ra những giới hạn của nghiên cứu và hướng đến đề xuất những gợi ý tiếp theo cho nghiên cứu tương lai.

Từ khóa: Giáo dục đại học; Khoa Quản trị Kinh doanh; Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; Trải nghiệm của sinh viên.

1. Giới thiệu

Trải nghiệm khách hàng là một chủ đề thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực học thuật cũng như trong thực tiễn. Trong lĩnh vực giáo dục ngày nay, giáo dục đại học cũng được xem xét dưới góc độ của dịch vụ, nghĩa là nhà trường được ví như là một nhà cung cấp dịch vụ và những sinh viên đang theo học là những người tiêu dùng, học tập và trải nghiệm những dịch vụ do nhà trường cung cấp. Ngành giáo dục vốn từng được xem chỉ là nơi tiếp thu tinh hoa kiến thức, là nơi an toàn và không có sự cạnh tranh. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển không ngừng của ngành giáo dục, sự xuất hiện của nhiều môi trường học tập mới mẻ, năng động và đa dạng

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: hthlan@hce.edu.vn

thông qua mô hình đại học của các trường tư thục, các trường đào tạo có yếu tố nước ngoài, các trường đại học do địa phương đầu tư mở ra nhiều cơ hội cho người học trong việc lựa chọn trường theo học nên tính cạnh tranh trong ngành này ngày càng sâu sắc, đặc biệt là trong bối cảnh tự chủ tài chính như hiện nay trong khối giáo dục đại học công lập. Có thể thấy, sự thành công và tồn tại của các cơ sở giáo dục đại học ngày càng phụ thuộc rất lớn vào khả năng của họ trong việc cung cấp cho sinh viên những giá trị trải nghiệm phù hợp ở môi trường học đường. Chính vì vậy, trải nghiệm khách hàng càng được xem là vũ khí chiến lược mà các trường đại học sử dụng để mang lại cho sinh viên một môi trường trải nghiệm học tập tối ưu nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh của mình cũng như xây dựng thương hiệu giáo dục bền vững.

Cho đến nay, đã có một số nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng thực nghiệm ở nhiều lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như trong lĩnh vực mua sắm thời trang (Blázquez, 2014); trong ngành công nghiệp du lịch và lữ hành (Mahrous & cộng sự, 2017); và trong lĩnh vực giáo dục (Brookes, 2003; Tony Woodall, Alex Hiller & Sheilagh Resnick, 2014; Khanna, Jacob & Yadav, 2014; Stankovic & cộng sự, 2018). Nhìn chung, các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng đã tiếp cận thông qua lý thuyết hành trình trải nghiệm khách hàng ở 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi mua để xác định các điểm tiếp xúc giữa bên cung cấp dịch vụ và bên sử dụng dịch vụ, qua đó để xác định các chiến lược gia tăng trải nghiệm cho khách hàng ở các điểm tiếp xúc nhằm nâng cao sự hài lòng cho khách hàng. Ở Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm trong chủ đề này vẫn còn khá ít ỏi và mới chỉ dừng lại thực nghiệm ở một số lĩnh vực như siêu thị (Luu Tiến Thuận & Trần Thu Vân, 2014), trong lĩnh vực bán lẻ điện thoại di động (Đào Duy Huân và Lương Văn Quốc, 2018) và trong lĩnh vực khách sạn (Bùi Thị Quỳnh Trang, 2020). Điều đáng lưu ý, nghiên cứu chủ đề này chưa từng được thực hiện một cách chính thống trong lĩnh vực giáo dục. Do đó, việc tiếp cận lĩnh vực giáo dục đại học để phân tích trải nghiệm khách hàng là rất cần thiết nhằm hướng đến cung cấp một trải nghiệm giáo dục tốt hơn cho người học. Với ý nghĩa đó, nghiên cứu này được triển khai để thực nghiệm ở trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đối với trải nghiệm sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh về giáo dục đại học, một trong những khoa lớn của nhà trường trong tuyển sinh và đào tạo.

Mục tiêu của bài viết này nhằm khám phá những trải nghiệm của người học về giáo dục đại học tại Khoa Quản trị Kinh doanh của trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế thông qua tiếp cận định tính. Bài viết được bố cục gồm 5 phần: Sau phần giới thiệu, phần tổng quan lý thuyết được thực hiện để làm rõ những khái niệm liên quan đến trải

nghiệm của người học đối với giáo dục đại học; phần tiếp theo sẽ trình bày về phương pháp nghiên cứu được vận dụng để giải quyết vấn đề nghiên cứu được đặt ra. Phần kết quả và thảo luận sẽ được trình bày tiếp theo đó và cuối cùng là những kết luận từ nghiên cứu và những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Một số lý thuyết liên quan

2.1. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) là một thuật ngữ rất phổ biến trong nhiều năm gần đây nhưng rất khó để tìm ra một định nghĩa rõ ràng cho thuật ngữ này mặc dù nhiều doanh nghiệp cảm thấy việc cải thiện trải nghiệm khách hàng là quan trọng và xem nó là một lợi thế cạnh tranh.

Khi bàn về nó, có nhiều định nghĩa khác nhau về trải nghiệm khách hàng. Carbone & cộng sự (1994) đã định nghĩa trải nghiệm khách hàng như một ấn tượng được hình thành khi khách hàng tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp. Trải nghiệm khách hàng là khoảng cách mong đợi giữa mức độ “trải nghiệm” mà khách hàng nghĩ là họ đạt được với mức độ mà họ đạt được. Nghiên cứu của Konecnik & Gartner (2007) đứng trên khía cạnh của sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp đã xem trải nghiệm khách hàng là những nhận thức của khách hàng và những trạng thái cảm xúc liên quan được tạo nên bởi hiệu ứng một lần và tích lũy khi khách hàng tương tác với nhân viên, các hệ thống, các kênh hoặc sản phẩm của nhà cung cấp. Có thể thấy, trải nghiệm khách hàng là một khái niệm toàn diện bao gồm ba giai đoạn mua hàng truyền thống: Trước khi mua, trong khi mua hàng và sau khi mua hàng. Do đó, trải nghiệm khách hàng có thể được xem là một quá trình kết hợp các khía cạnh cảm nhận và nhận thức của khách hàng (Rageh Ismail & cộng sự, 2011). Xét về mặt lịch sử, trải nghiệm khách hàng không được nhìn nhận là một khái niệm riêng biệt mà xem nó như một khái niệm có liên quan đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Becker & cộng sự, 2020). Ngày nay, tầm quan trọng của nó như một khái niệm tích hợp. Nghĩa là khái niệm này tự bản thân nó tích hợp các khía cạnh của các khái niệm cơ bản trong lĩnh vực marketing như sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và mối quan hệ. Vấn đề quan trọng ở đây là nhiều người cho rằng trải nghiệm khách hàng không liên quan đến hành vi người tiêu dùng dịch vụ. Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực học thuật ban đầu đã tìm cách giải thích hành động của người tiêu dùng thông qua các quá trình nhận thức hợp lý, trong đó đánh giá dịch vụ là kết quả tiếp theo khi xem xét giữa kỳ vọng trước đó của khách hàng so với kết quả nhận được sau khi tiêu dùng

dịch vụ (Bueno và cộng sự, 2019; Garg & cộng sự 2011). Như vậy, có thể xem trải nghiệm khách hàng là tổng hòa cảm xúc của khách hàng với thương hiệu/doanh nghiệp trong suốt hành trình khách hàng; là kết quả của một chuỗi các tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ khi khách hàng biết đến doanh nghiệp qua tìm kiếm trên internet, giao tiếp với người bán hàng, đến tiếp nhận/sử dụng sản phẩm/dịch vụ và các tương tác sau bán hàng (đổi trả, sửa chữa, bảo hành) và các lần mua hàng tiếp theo.

2.2 Các giai đoạn của trải nghiệm khách hàng

Có thể thấy, trải nghiệm khách hàng xảy ra ở tất cả các giai đoạn của quá trình ra quyết định và tiêu dùng của người tiêu dùng. Chúng có thể được phân loại thành ba giai đoạn: Trước khi mua, mua và sau khi mua. Trải nghiệm khách hàng được tạo ra trong tất cả những khoảnh khắc thực trong suốt toàn bộ cuộc đời của khách hàng đối với một tổ chức cụ thể (Jain & cộng sự, 2017). Giá trị khách hàng được tạo ra bởi trải nghiệm tổng thể của tất cả các yếu tố (Grönroos, 2006). Theo quan điểm này, quá trình tạo trải nghiệm khách hàng có thể hiểu bao gồm ba giai đoạn tạo giá trị: Giá trị trước khi sử dụng, giá trị trong sử dụng và giá trị sau khi sử dụng.

Giá trị trong giai đoạn “Trước khi sử dụng” là giai đoạn mà khi khách hàng làm quen, tiếp thu kiến thức, phát triển sự hiểu biết, dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi quyết định mua thực sự. Giai đoạn này giúp khách hàng hình thành nhận thức và hình thành thái độ là công cụ để ra quyết định. Các điểm chạm tương tác trong giai đoạn này bao gồm: các yếu tố vật thể và phi vật thể, công nghệ, vị trí khách hàng, sự tham gia của khách hàng và tương tác với nhân viên. Nó giúp các tổ chức dịch vụ hiểu khách hàng, thiết kế dịch vụ mới và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Giá trị trong giai đoạn “Trong quá trình mua & sử dụng” đề cập đến tình hình thực tế tiêu dùng dịch vụ mua hàng và tiêu dùng hàng hóa. Theo Vargo & cộng sự (2004), giá trị sử dụng đã được mở rộng đối với việc sử dụng quy trình dịch vụ. Nó liên quan đến trải nghiệm của khách hàng được tạo ra trong quá trình mua hàng hóa/dịch vụ, giao dịch tại điểm bán hàng, lập hóa đơn và thanh toán, giao hàng hóa hoặc dịch vụ và tiêu thụ hàng hóa/dịch vụ. Trong giai đoạn này, giá trị được tạo ra trong quá trình mua và tiêu dùng sản phẩm, hoặc tiêu dùng dịch vụ. Sandström & cộng sự (2008) đề xuất rằng giá trị sử dụng được tạo ra thông qua đánh giá của khách hàng về trải nghiệm dịch vụ.

Giá trị trong giai đoạn “Sau khi mua” đề cập đến giá trị được tạo ra trong trải nghiệm sau khi tiêu dùng được đặc trưng bởi dịch vụ khách hàng sau bán hàng, trao đổi/trả lại, sửa chữa và bảo trì, nâng cấp sản phẩm hoặc mua lại, xử lý khiếu nại hoặc phản hồi của khách hàng, chương trình khách hàng thân thiết, cộng đồng khách hàng và quản lý khách hàng thường xuyên, giao tiếp với tất cả các khách hàng.

2.3 Khách hàng của lĩnh vực giáo dục đại học

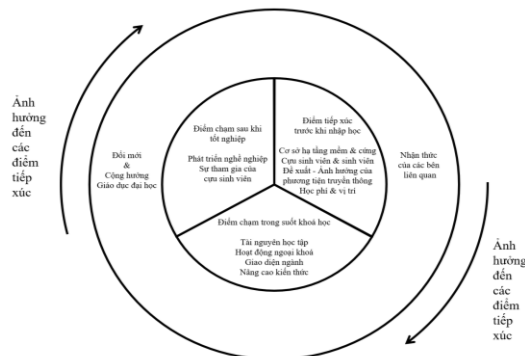
Giáo dục đại học có nhiều khách hàng và các bên liên quan bao gồm người sử dụng lao động trong tương lai, chính phủ và xã hội. Ostrom & cộng sự (2011) tuyên bố rằng sinh viên là khách hàng cốt lõi vì họ được tổ chức giáo dục đại học phục vụ trực tiếp nhất. Ngoài ra, Motwani & Kumar (1997) cho rằng sinh viên là những người được trường đại học và sứ mệnh của trường phục vụ trực tiếp nhất, vì vậy họ nên được coi là khách hàng chính của trường (trích từ Mark, 2013). Forbes & cộng sự (2009) cho rằng *“Dịch vụ cốt lõi trong trải nghiệm đại học là trải nghiệm học tập, là sự đồng sáng tạo của mọi người trong trường đại học – giữa sinh viên, sinh viên và giáo viên, sinh viên và quản trị viên,...”*. Việc coi sinh viên như khách hàng là hệ quả tự nhiên của việc tiếp thị trong giáo dục đại học một cách nghiêm túc (Cuthbert, 2010). Đây dường như là cách tốt nhất để xem xét trong lĩnh vực giáo dục, sinh viên với tư cách là khách hàng. Điều này cho thấy giáo dục đại học nên được thúc đẩy bằng cách tập trung vào sinh viên với tư cách là khách hàng.

2.4 Trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực giáo dục đại học

Giáo dục đại học là một dịch vụ (Mazzarol, 1998; Ostrom & cộng sự 2011) và nó nên được coi là một dịch vụ trải nghiệm (Khanna, Jacob & Yadav, 2014). Voss & cộng sự (2007) đã định nghĩa dịch vụ trải nghiệm là các dịch vụ tập trung vào trải nghiệm của người tiêu dùng khi tương tác với tổ chức thay vì lợi ích chức năng có được từ các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp.

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, liên hệ giữa người tiêu dùng (sinh viên) và nhà cung cấp dịch vụ (viện giáo dục đại học) có cường độ rất cao và xảy ra thông qua nhiều điểm tiếp xúc trong suốt hành trình của người tiêu dùng (sinh viên). Roth & cộng sự (2003) cho rằng mỗi dịch vụ trải nghiệm được thể hiện như một hành trình trong đó người tiêu dùng thỏa mãn (các) nhu cầu của mình thông qua các trải nghiệm khác biệt được tạo ra ở các giai đoạn liên tiếp, tức là các điểm tiếp xúc, còn được gọi là các cuộc gặp gỡ dịch vụ. Theo Davis & Dunn (2002) điểm tiếp xúc thương hiệu là tất cả các cách khác nhau mà thương hiệu của tổ chức tương tác và tạo ấn tượng đối với khách hàng,

nhân viên và các bên liên quan khác. Điểm tiếp xúc được thể hiện bằng mọi hành động, chiến thuật hoặc chiến lược được thực hiện để tiếp cận khách hàng hoặc các bên liên quan. Mỗi điểm tiếp xúc này nằm trong ba giai đoạn của trải nghiệm khách hàng: (1) Trước khi mua, (2) mua (hoặc sử dụng) và (3) sau khi mua. Sử dụng khuôn khổ của Bánh xe điểm tiếp xúc thương hiệu của Davis & Dunn, (2002), Khanna, Jacob & Yadav (2014) đã đề xuất phát triển nên Bánh xe điểm tiếp xúc đối với trải nghiệm giáo dục đại học. Bánh xe điểm tiếp xúc (Touchpoint Wheel) đã xác định các điểm tiếp xúc cho sinh viên tiềm năng trước khi họ gửi đơn đăng ký nhập học vào một trường, trong thời gian học tại trường và sau khi hoàn thành khóa học với tư cách là cựu sinh viên. Các tác giả đề xuất rằng những điểm tiếp xúc này tạo thành một thành phần quan trọng của trải nghiệm khách hàng do bản chất của giáo dục được phân loại là một dịch vụ trải nghiệm (Hình 1).



Hình 1. Bánh xe điểm tiếp xúc trong trải nghiệm giáo dục đại học

Nguồn: Khanna, Jacob & Yadav (2014)

3. Phương pháp nghiên cứu

Dưới dạng một nghiên cứu khám phá, chúng tôi sử dụng phương pháp định tính. Mục đích chính của nghiên cứu định tính là tập trung vào việc giải thích lý do tại sao và như thế nào, thay vì lượng hóa và đánh giá mức độ bao nhiêu mà các nghiên cứu định lượng thường hướng tới; và vì thế cách tiếp cận này rất phù hợp cho việc mô tả, tìm hiểu các vấn đề xã hội phức tạp và chưa được khám phá (Silverman & cộng sự, 2001).

Để đạt được kết quả định tính có tính đa chiều nhất, chúng tôi tiến hành các cuộc phỏng vấn sâu với 13 sinh viên và cựu sinh viên ở các ngành học khác nhau của Khoa Quản Trị Kinh Doanh thuộc trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Có thể thấy, tìm hiểu về trải nghiệm đối với những cựu sinh viên sẽ có trở ngại bởi sự hồi nhớ lại những gì đã

qua của họ. Do vậy trong giai đoạn khám phá này, chúng tôi tiếp cận $\frac{1}{2}$ đối tượng là sinh viên đang theo học để phỏng vấn (chủ yếu từ năm thứ hai trở lên) để nắm bắt những trải nghiệm thực tế được phản ánh một cách đầy đủ và chính xác nhất ở giai đoạn nhập học và trong quá trình học (phụ lục). Số lượng người tham gia phỏng vấn sâu trong nghiên cứu này là phù hợp bởi lẽ theo quan điểm của Creswell (2007) nghiên cứu định tính không phụ thuộc vào cỡ mẫu lớn hay nhỏ mà số lượng người tham gia phù hợp khi thông tin khai thác đạt đến độ bão hoà, nghĩa là chúng tôi không phát hiện thêm được những khía cạnh mới trong số những chủ đề đã khám phá.

Phỏng vấn sâu được tiến hành dựa trên bảng câu hỏi phỏng vấn với hình thức bán cấu trúc, trong đó tiến trình đặt câu hỏi và một số câu hỏi được điều chỉnh để phù hợp với mỗi chia sẻ và cảm nhận của từng đối tượng, để người được phỏng vấn có thể tự nhiên gợi nhớ đưa ra những thông tin chính xác, chân thật. Các đối tượng được mời tham gia phỏng vấn sâu khá đa dạng về khóa và ngành học đào tạo thuộc khoa Quản trị Kinh doanh. Trong đó, số lượng sinh viên và cựu sinh viên lần lượt là 5 và 8 sinh viên, thuộc các ngành học liên quan: Marketing (8), Thương mại điện tử (1), Quản trị kinh doanh (3), Kinh doanh thương mại (1). Các cuộc phỏng vấn được tổ chức dưới dạng đối thoại trực tiếp và một số đối tượng được phỏng vấn dưới dạng trực tuyến (qua ứng dụng Google Meet do trở ngại khoảng cách địa lý) với thời lượng trung bình khoảng 60 phút/phỏng vấn và tất cả đều được ghi âm tại thời điểm diễn ra phỏng vấn (với sự đồng ý của người tham gia), ngay sau đó được trích xuất đầy đủ ra văn bản. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phân tích nội dung (Content analysis), một phương pháp truyền thống được sử dụng phổ biến trong phân tích dữ liệu định tính với việc chọn lọc, phân loại theo chủ đề, đặt tên cho các chủ đề (Lalonde & cộng sự, 2014).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hành trình trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Hành trình trải nghiệm giáo dục đại học của sinh viên khoa QTKD được mô tả trong nghiên cứu này bao gồm 3 giai đoạn: Trước khi nhập học - là giai đoạn trước khi sinh viên gửi đơn đăng ký nhập học vào khoa QTKD trường Đại học Kinh tế, ĐH Huế; tiếp theo là giai đoạn trong quá trình học khi họ chính thức trở thành sinh viên khoa QTKD của nhà trường và giai đoạn cuối cùng là sau khi tốt nghiệp với tư cách là cựu sinh viên khoa QTKD.

** Giai đoạn trước khi nhập học*

Trải nghiệm của sinh viên khoa QTKD trường Đại học Kinh tế, ĐH Huế được xem xét bắt đầu diễn ra khi sinh viên ở giai đoạn xác định chọn theo học tại trường Đại học Kinh tế, ĐH Huế và khi đó họ sẽ trải qua những điểm chạm của nhà trường. Trước khi quyết định nộp đơn ứng tuyển vào trường, họ bắt đầu tìm kiếm thông tin về trường và xem xét việc lựa chọn trường phù hợp với định hướng của bản thân và hoàn cảnh gia đình. Những nguồn thông tin mà họ tham khảo hầu hết là thông tin mà nhà trường đăng tải trên trang Fanpage chính thức để xem xét về các hoạt động của trường, mức độ uy tín, nổi tiếng của nhà trường cũng như hoạt động của sinh viên ở trường này. Ngoài ra, học sinh cũng tham khảo các ý kiến, đánh giá của các anh chị đang theo học trên diễn đàn Confession để có những thông tin chân thật nhất về trường dưới góc nhìn của sinh viên, và họ cho rằng đó là nguồn thông tin đáng tin cậy. Sau khi đã thu thập đủ thông tin thì họ chính thức nộp hồ sơ ứng tuyển vào trường, những thắc mắc trong công tác chuẩn bị giấy tờ thường được liên hệ trực tiếp qua số hotline mà nhà trường cung cấp để có những phản hồi nhanh chóng nhất hoặc có thể kết nối qua hộp thoại từ trang Fanpage trường để được giải đáp.

** Giai đoạn trong quá trình học*

Ở giai đoạn này, học sinh ứng tuyển đã trở thành sinh viên chính thức của trường Đại học Kinh tế, ĐH Huế. Tại đây, họ có nhiều điểm tiếp xúc nhất với nhà trường. Trong hành trình trải nghiệm dịch vụ giáo dục đào tạo, họ có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng cơ sở vật chất – hạ tầng kỹ thuật của trường ngay khi bước vào trường. Song song, sinh viên được đào tạo trực tiếp bởi đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao của trường và cơ hội được tiếp cận với nguồn tài nguyên tài liệu giảng dạy, học tập đa dạng, sẵn có được nhà trường cung cấp. Trong đó, phần lớn sinh viên đặc biệt ấn tượng tích cực với đội ngũ giảng viên của nhà trường và có những trải nghiệm chưa tốt về mặt cơ sở vật chất của nhà trường. Bên cạnh việc học tập, sinh viên còn được thử sức với nhiều sân chơi học thuật và giải trí được Khoa - Trường tạo ra, các hoạt động do câu lạc bộ đội nhóm tổ chức. Tất cả các hoạt động đó được sinh viên đánh giá khá tốt vì họ cho rằng việc tham gia các hoạt động ngoại khóa giúp rèn dũa bản thân họ, trau dồi kỹ năng cần thiết. Từ những thuận lợi trên tạo nên một môi trường học tập và đào tạo năng động, đáng nhớ.

** Giai đoạn sau khi tốt nghiệp*

Sau khi tốt nghiệp, giữa cựu sinh viên và nhà trường vẫn còn những mối liên hệ, kết nối với nhau qua mạng lưới cựu sinh viên. Qua mạng lưới này, các cựu sinh viên có thể có những đóng góp nhất định với nhà trường như trao những phần quà, học bổng

khuyến khích học tập, hay là những cuộc talkshow về chia sẻ các kiến thức thực tiễn thú vị cho các thế hệ sinh viên. Tuy nhiên, theo quá trình tìm hiểu của chúng tôi, vẫn có một số sinh viên biết đến mạng lưới này và qua đó họ mong muốn được tham gia và phát triển mạng lưới để có thể gắn kết với các thầy, cô, các bạn cùng khoá và có nhiều đóng góp tích cực hơn cho nhà trường và cho thế hệ sinh viên sau này.

4.2 Những điểm tiếp xúc đáng nhớ của sinh viên trong hành trình trải nghiệm

Có thể thấy, trải nghiệm của một sinh viên là đáng nhớ ở môi trường giáo dục được hình thành qua những điểm tiếp xúc (điểm chạm) với nhà trường dù là trực tiếp hay gián tiếp. Kết quả tổng hợp từ khám phá định tính cho thấy sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh đã có những ấn tượng với nhà trường thông qua những điểm chạm dưới đây:

**** Đội ngũ cựu sinh viên và các hoạt động hỗ trợ***

Phần lớn những người tham gia phỏng vấn đều cho rằng họ có “thiện cảm” và rất hài lòng với các hoạt động hỗ trợ của trường ở giai đoạn nhập học chẳng hạn như sự hướng dẫn, tư vấn tận tâm và nhiệt tình từ thầy cô, chuyên viên và đội ngũ tình nguyện viên là sinh viên và cựu sinh viên của trường cũng như các Câu lạc bộ trực thuộc trường & Hội sinh viên trường. “*Tiếp nhận hồ sơ và phản hồi thông tin nhanh chóng*”, “*hướng dẫn rõ ràng*”, “*thủ tục đơn giản*”, “*nhiệt tình giải đáp thắc mắc*” là những cụm từ được xuất hiện nhiều lần ở các cuộc phỏng vấn. Bên cạnh đó, một điểm thật sự ấn tượng với người tham gia trả lời là sự kiện “*Ngày hội Tân sinh viên*” mà nhà trường đã được tổ chức với quy mô hoành tráng khiến người học cảm thấy 10/13 người tham gia đều có cùng ý kiến này). Khám phá này được tìm thấy có điểm tương đồng với nghiên cứu của Khanna, Jacob & Yadav (2014).

**** Các hoạt động ngoại khoá và nâng cao kiến thức***

Trải nghiệm giáo dục của sinh viên được đánh giá cao thể hiện ở việc sinh viên gạt hái được gì tại trường đại học. Kết quả khám phá cho thấy điều mà sinh viên ấn tượng nhất là đội ngũ giáo viên tham gia giảng dạy. “*Đội ngũ giáo viên có trình độ chuyên môn cao*” (Đáp viên 9), “*kỹ năng truyền đạt thông tin, kiến thức; phương pháp giảng dạy phù hợp và lôi cuốn sự hứng thú của sinh viên*” (Đáp viên #9 và #10). Bên cạnh đó, thầy, cô được đánh giá là “*những người nhiệt tình, hỗ trợ & giải đáp thắc mắc*” của sinh viên vì vậy khiến cho sinh viên luôn cảm nhận được sự gần gũi, thân thiện và không ngại ngần khi tìm hiểu sâu về kiến thức (13/13 đáp viên có cùng quan điểm này). Bên cạnh đó, hệ thống câu lạc bộ của nhà trường với hơn 20 câu lạc bộ theo

các chủ đề và nội dung hoạt động khác nhau cũng được người tham gia trả lời đánh giá cao - “*có nhiều sân chơi để chúng em được sinh hoạt học thuật, trau dồi các kỹ năng*” (Đáp viên #6) và “*có nhiều cơ hội tiếp xúc, gặp gỡ, mở rộng mạng lưới quan hệ với các anh chị khoá trên và các diễn giả, doanh nghiệp*” (Đáp viên #12). Nghiên cứu của Khanna, Jacob & Yadav (2014) trong lĩnh vực giáo dục đại học cũng đã xem xét hoạt động nâng cao kiến thức và các chương trình ngoại khoá là những điểm tiếp xúc cốt lõi trong giai đoạn trải nghiệm học tập của sinh viên ở trường đại học.

4.3 Những trải nghiệm chưa được đánh giá cao.

Mặc dù những đánh giá tích cực của sinh viên về rất nhiều những ký ức đẹp mà sinh viên đã trải qua trong suốt những năm tháng học tập tại trường, không ít những người tham gia trả lời cũng chia sẻ thẳng thắn và cởi mở về những gì họ chưa thật sự ấn tượng khi tham gia học tập 4 năm học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Một số điểm tiếp xúc của sinh viên và nhà trường đáng lưu ý là:

**** Cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ***

Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, 13/13 đối tượng tham gia phỏng vấn đều có những đánh giá không tốt về cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ giảng dạy của nhà trường, những ý kiến như “*Các phòng học thường xuyên bị ẩm thấp & nóng, quạt hư hỏng khá nhiều*”, “*Máy móc, trang thiết bị hỗ trợ học tập của nhà trường còn khá hạn chế, cũ, hay bị hỏng hóc (máy chiếu, dây cáp, loa,...)*”, “*Wifi không hoạt động*” (11/13 đáp viên đều đưa ra những nhận xét này) “*Bố trí bàn ghế trong phòng học chưa hợp lý, số lượng bàn quá nhiều trong một không gian phòng chật hẹp và lượng sinh viên đông nên mùa nóng rất ngột ngạt trong khi quạt thì không đủ mát*” (Đáp viên #3 và #9), “*Máy lọc nước nóng lạnh không sử dụng được hoặc mất chức năng*” (Đáp viên #4 và #6) ... được nhắc đến rất nhiều lần từ phía người tham gia trả lời. Bên cạnh đó, đối với các hoạt động hỗ trợ sinh hoạt hoặc hoạt động ngoại khoá, những ý kiến như “*Không có sân chơi thể dục thể thao như sân bóng đá, bóng chuyền, cầu lông...*” (8/13 đáp viên có cùng ý kiến này) hoặc “*Nhà vệ sinh không sạch sẽ, nhỏ, tối, không thông thoáng, thiếu trang bị (gương)*” (Đáp viên #7) hay “*Giữa các giảng đường không có lối đi có mái che, bất tiện cho sinh viên khi di chuyển qua lại giữa các tòa nhà trong điều kiện thời tiết mưa và nắng*” (Đáp viên #5) và “*Nhà xe khá bất tiện, chật gây tắc nghẽn tốn nhiều thời gian trong quá trình di chuyển*” (Đáp viên #6 và #7) cũng được nhắc đến trong phản hồi của người tham gia liên quan đến trải nghiệm. Phát hiện này cho thấy có điểm tương đồng với nghiên cứu của Khanna, Jacob & Yadav (2014) và Bùi Thị Quỳnh

Trang (2020) khi xem xét sở vật chất và hạ tầng công nghệ là yếu tố phản ánh chất lượng trải nghiệm của khách hàng.

*** Giao diện ngành**

Phần lớn người tham gia phỏng vấn đều cảm thấy không hài lòng về hoạt động tìm kiếm thông tin từ các trang điện tử của nhà trường. Kết quả này cũng tìm thấy có điểm tương đồng với kết quả nghiên cứu của Khanna, Jacob & Yadav (2014) khi họ xem rằng đối với sinh viên, điểm tương tác đầu tiên và cũng là điểm chạm có tần suất nhiều nhất trong quãng đời sinh viên chính là giao diện ngành. Kết quả phỏng vấn sâu người tham gia, chúng tôi thấy rằng nhiều ý kiến của người trả lời không đánh giá cao về hệ thống website của nhà trường. Họ cho rằng “*Website của nhà trường và trang tin không có cập nhật và đầu tư chiều sâu*” (8/13 sinh viên đều có cùng nhận định này) nên “*không có nhiều thông tin giá trị, khá cũ và sơ sài*” (Đáp viên #2 và #12). Giao diện trang tin chỉ/hệ thống thông tin của trường chưa chuyên nghiệp và chưa tối ưu trải nghiệm người dùng, đặc biệt là vẫn “*chưa thiết lập phương thức tiếp nhận thông báo được đăng trên trang tin chỉ để sinh viên có thể nhận được thông báo ngay tức thì*” (đáp viên #2); Thông tin cập nhật chậm, phân chia loại thông tin chưa hợp lý, gây khó khăn khi tìm kiếm, mất những thông tin, thông báo cũ, không tìm kiếm được những thông tin cũ trên trang tin chỉ; thiếu thông tin chính thức, gây ra nhiều băn khoăn cho sinh viên. Cuối cùng, điều khiến người tham gia trả lời cho rằng rất không hài lòng là quá trình công bố điểm thi học kỳ cho sinh viên khá lâu, kéo dài 1-3 tháng, đặc biệt là việc quy đổi điểm hệ 4 và hệ 10 khá phức tạp nhưng không được nhà trường hỗ trợ. Một cựu sinh viên K50 ngành Marketing (đáp viên #8) chia sẻ:

“Có hệ điểm 4, nhưng khi có điểm thì phải tự tính điểm, khá khó chịu khi phải tự thống kê điểm từng môn theo hệ 4, cập nhật điểm chậm dẫn đến các hoạt động ví dụ như phúc khảo, học bổng chậm”.

Nhìn chung hầu hết những người tham gia phỏng vấn đều cho rằng họ đã nhận được nhiều giá trị trong quá trình đào tạo tại Khoa và nhà trường và họ cũng khá hài lòng với những trải nghiệm giáo dục đại học của nhà trường. So với lúc đầu mới vào trường thì sau khi trải nghiệm học tập tại Khoa và nhà trường, các sinh viên đều có một cái nhìn hoàn toàn khác và tích cực hơn. Sinh viên tích lũy được nhiều kiến thức về ngành học, có được môi trường phát triển bản thân, rèn luyện được nhiều kỹ năng và mở rộng được nhiều mối quan hệ với kết nối với người diễn giả, doanh nghiệp. Đặc biệt, sinh viên được nhiều thầy cô giới thiệu về các công việc ngắn hạn có liên quan đến ngành học để học hỏi thêm các kỹ năng, nhận được sự động viên, ủng hộ của các anh chị

trong CLB... những điều này đã tạo động lực học tập cho sinh viên và còn giúp họ nhận ra giá trị của tấm bằng Đại học.

5. Kết luận, những giới hạn nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế dựa trên việc tiếp cận khung lý thuyết đề xuất bao gồm 3 giai đoạn: (1) Trước khi nhập học, (2) Trong quá trình học, (3) Sau khi tốt nghiệp với các thuộc tính khá đặc thù trong môi trường giáo dục đại học. Kết quả nghiên cứu đã khám phá được những trải nghiệm của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường xuyên suốt ba giai đoạn trong hành trình trải nghiệm trên cơ sở các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học, các thông tin mà sinh viên quan tâm tìm kiếm về trường Đại học và nguồn tiếp cận thông tin, những hoạt động thực tế mà họ đã tham gia trước khi nhập học; Tài liệu giảng dạy và học tập mà nhà trường cung cấp, đội ngũ giảng viên, hoạt động ngoại khóa, chính sách dịch vụ, tư vấn và hỗ trợ; Chương trình thực tập nghề nghiệp; Cơ hội tham gia các hoạt động, sự kiện do Khoa/trường tổ chức sau tốt nghiệp, sự kết nối với nhà trường và mạng lưới cựu sinh viên sau khi ra trường. Nhìn chung, sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh có những cảm nhận tích cực về trải nghiệm học tập tại trường trong cả 3 giai đoạn. Những đánh giá tích cực được nhìn thấy từ hoạt động hỗ trợ, tư vấn của đội ngũ cán bộ của nhà trường “trước khi nhập học”, hình ảnh về đội ngũ giáo viên có trình độ và thân thiện, các chương trình ngoại khóa, các câu lạc bộ, đội/nhóm là những điểm sáng trong dấu ấn trải nghiệm học tập của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh tại trường. Tuy nhiên, trong từng giai đoạn cụ thể, một số hoạt động trải nghiệm vẫn chưa được đánh giá cao. Chẳng hạn như, ở giai đoạn trước khi nhập học, trải nghiệm ở website và fanpage của Khoa và nhà trường cũng còn một số hạn chế; ở giai đoạn “trong quá trình học”, trải nghiệm về cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ vẫn chưa được đánh giá cao; và ở giai đoạn “sau tốt nghiệp”, điểm hạn chế của Khoa và nhà trường là việc xây dựng mạng lưới kết nối cựu sinh viên và những hoạt động gắn kết với cựu sinh viên vẫn còn là hoạt động chưa được chú trọng nhiều. Đây là những vấn đề tồn tại trong giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, ĐH Huế khiến trải nghiệm của người học về giáo dục đại học tại trường chưa được toàn diện.

Bài nghiên cứu là bước đầu khám phá những cảm nhận của người học về trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học ở trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế thông qua tiếp cận nghiên cứu định tính với 13 cuộc phỏng vấn sâu. Bên cạnh những kết quả đạt được, bài nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất

định do việc tiếp cận thông tin về trải nghiệm giáo dục đại học tại trường mới chỉ dừng lại ở nhóm sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh. Do vậy, để có những tiếp cận khái quát hơn, nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện khám phá cho những ngành học khác nhau để có được những nhận định đầy đủ và đa chiều về trải nghiệm giáo dục tại trường. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu chỉ tiếp cận ở phương pháp định tính nên nhiều thông tin rút ra vẫn hạn chế trong việc đi đến các kết luận đảm bảo tính tin cậy và thuyết phục. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng hướng tiếp cận định lượng trên một cỡ mẫu đủ lớn để kết quả nghiên cứu đảm bảo tin cậy và hỗ trợ việc ra quyết định của nhà trường trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm giáo dục đại học cho người học trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh:

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798.
- Brookes, M. (2003). Evaluating the 'student experience': an approach to managing and enhancing quality in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(1), 17-26.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed). Sage Publications Inc.
- Cuthbert, R. (2010). Students as customers. *Higher Education Review*, 42(3), 3-25.
- Davis, S. M., Dunn, M., & Aaker, D. (2002). *Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Garg, R., Rahman, Z., & Kumar, I. (2011). Customer experience: a critical literature review and research agenda. *International Journal of Services Sciences*, 4(2), 146-173.

-
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Khanna, Jacob & Jadav (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Lalonde, L., Goudreau, J., Hudon, É., Lussier, M. T., Bareil, C., Duhamel, F., ... & Group for TRANSIT to Best Practices in Cardiovascular Disease Prevention in Primary Care. (2014). Development of an interprofessional program for cardiovascular prevention in primary care: A participatory research approach. *SAGE open medicine*, 2, 2050312114522788.
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064.
- Mark, E. (2013). Student satisfaction and the customer focus in higher education. *Journal of higher education policy and management*, 35(1), 2-10.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- Motwani & Kumar (1997). The need for implementing total quality management in education. *International Journal of Educational Management*, 11(3), 131-135.
- Ng, I. C., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for higher Education*, 19(1), 38-64.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Burkhard, K. A. (2011). Leveraging Service Blueprinting to Rethink Higher Education: When Students Become "Valued Customers," Everybody Wins. *Center for American Progress*.
- Rageh Ismail, A., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The marketing review*, 11(3), 205-225.

- Roth, A. V., & Menor, L. J. (2003). Insights into service operations management: a research agenda. *Production and Operations management*, 12(2), 145-164.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Silverman, R. M., & Patterson, K. L. (2021). *Qualitative research methods for community development*. Routledge.
- Stankovic, J., Medvecki, D., Rakić, S., Ćurčić, J., & Gračanin, D. (2018). How to create attractive customer experience: implementation of kano's theory in higher education.
- Tony Woodall, Alex Hiller & Sheilagh Resnick (2014) Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience, *Studies in Higher Education*, 39:1, 48-67
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Voss, C., & Zomerdijs, L. (2007). *Innovation in experiential services: an empirical view*. Hockessin: AIM Research.

Tiếng Việt:

- Bùi Thị Quỳnh Trang (2020) Nghiên cứu tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành tại các khách sạn ở Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 140.
- Đào Duy Huân & Lương Văn Quốc (2018) Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đối với thương hiệu trong thị trường bán lẻ di động tại thành phố Hồ Chí Minh, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Thương mại và phân phối” lần 1 năm 2018*.
- Lưu Tiến Thuận và Trần Thu Vân (2014), Đánh giá chất lượng trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*.

**STUDENTS' EXPERIENCE TOWARD HIGHER EDUCATION AT
UNIVERSITY OF ECONOMICS, HUE UNIVERSITY:**

A QUALITATIVE APPROACH

**Tran Thi Thanh Tung, Ho Thi Huong Lan, Le Xuan Cuong, Huyen Ton Nu Anh
Duong, Pham Hong Hanh, Le Ngoc Trung Kien, Nguyen Thi Ha, Le Thi Hong Nhi**

Abstract. The aim of this study is to explore the students' experiences at the Faculty of Business Administration, University of Economics, Hue University in higher education. By taking a qualitative method approach through in-depth interviews (IDIs) with 13 students and alumni, this study shows their experiences as well as their touching points of the University through 03 specific stages: before admission, during studying process and after graduation. Besides, the study also identifies participants' impressive and unimpressive touching points to their experience of higher education at the University. On the basis of discussing research results, this paper also recognizes the limitations of the study and proposes suggestions for future research.

Keywords: Higher education; Faculty of Business Administration; Students' experience; University of Economics, Hue University.