

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Uyên Uyên và Lê Trương Niệm** - Tác động của đa dạng hóa đến rủi ro phi hệ thống của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 151.1FiBa.11** 2
The Impact of Diversification on Non-systematic Risk of Listed Companies on Vietnam Stock Market
- 2. Nguyễn Bích Ngọc** - Hiệu quả xã hội của tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam từ lý thuyết đến thực tiễn. **Mã số: 151.1mEco.11** 14
The Social Impact of Microfinance Institutions in Vietnam from Theory to Practice
- 3. Đoàn Thị Hồng Nhung** - Ảnh hưởng của lợi thế thương mại đến giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 151.1FiBa.11** 26
Studying the effect of goodwill on the market value of companies listed on Vietnam's stock market
- 4. Nguyễn Đắc Hưng** - Mối quan hệ giữa doanh nghiệp Logistics và hoạt động kinh doanh ngân hàng thương mại bị tác động bởi đại dịch Covid-19. **Mã số: 151.1SMET.12** 35
The Relationship between Logistics Businesses and Commercial Bank Operation under Influence of Covid-19 Pandemic

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Cảnh Chí Hoàng và Nguyễn Hữu Khôi** - Nghiên cứu khám phá tác động của các nhân tố lập luận đạo đức đến thái độ và ý định hành vi mua của người tiêu dùng hàng nhái tại Việt Nam. **Mã số: 151.2BMkt.21** 42
Research on the Impact of Moral Reasoning Strategies on the Buying Attitude, Intention, and Behaviour of Counterfeit Product Consumers in Vietnam
- 6. Hoàng Thị Mai Lan** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin trên Báo cáo tài chính trong doanh nghiệp quản lý và khai thác công trình thủy lợi Việt Nam. **Mã số: 151.2FiBa.22** 50
Research on factors affecting the quality of accounting information on financial statements in Vietnamese Irrigation and Drainage Management Companies
- 7. Đặng Thị Minh Nguyệt, Ngô Thị Thành, Dương Thị Tình và Trần Thị Thảo Hương** - Yếu tố tác động đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên khối ngành kinh tế các trường đại học tại Hà Nội. **Mã số: 151.2FiBa.21** 62
Factors Affecting E-wallet Use by Students of Economics at Universities in Ha Noi

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lê Quân và Mai Hoàng Anh** - Doanh nghiệp khoa học và công nghệ trong trường đại học công lập tại Việt Nam - thực trạng và giải pháp. **Mã số: 151.3GEMg.32** 70
Science and Technology Enterprises in Public Universities in Vietnam – Situation and Solution
- 9. Mai Anh Vũ và Hà Thị Lan** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. **Mã số: 151.3GEMg.32** 80
A Study on the Factors Affecting Student Satisfaction with the Training Quality at Thanh Hóa University of Culture, Sports, and Tourism

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH THANH HÓA

Mai Anh Vũ

Đại học Văn Hóa Thể Thao Du Lịch Thanh Hóa
Email: anhvu.dhvh@gmail.com

Hà Thị Lan

Đại học Văn Hóa Thể Thao Du Lịch Thanh Hóa
Email: hathilanhung@gmail.com

Ngày nhận: 01/12/2021

Ngày nhận lại: 24/01/2021

Ngày duyệt đăng: 02/02/2021

Bài báo này nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo. Nhóm nghiên cứu tập trung xây dựng mô hình nghiên cứu, đưa ra các giả thuyết nghiên cứu, sau đó thu thập dữ liệu và phân tích dựa trên các phần mềm thống kê như SPSS, Smart-PLS sem. Dữ liệu khảo sát 333 đối tượng là sinh viên năm 2,3,4 và sinh viên đã tốt nghiệp trên 17 ngành đào tạo tại trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa (TUCST). Kết quả phân tích cho thấy có 6 nhân tố tác động tới sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại TUCST. Mức độ tác động xếp theo thứ tự là: Nhân tố Chất lượng giảng viên và nhân tố; Sự tin cậy vào nhà trường có tác động bằng nhau và mạnh nhất; Mức độ ảnh hưởng lớn thứ ba là nhân tố; Chương trình đào tạo; Cơ sở vật chất và thiết bị; Sự phù hợp về phí dịch vụ đào tạo và Môi trường giáo dục

Từ khóa: Chất lượng, Dịch vụ, Đào tạo, Hài lòng, Sinh viên, Đại học...

JEL Classifications: I21, I25, I29

1. Giới thiệu

Chất lượng đào tạo luôn là vấn đề quan trọng trong giáo dục nói chung và trong các trường đại học nói riêng. Việc nâng cao chất lượng đào tạo là nhiệm vụ quan trọng nhất và là điều kiện tiên quyết cho sự tồn tại và phát triển của bất kỳ cơ sở giáo dục đại học nào.

Trong quản lý chất lượng hiện đại, triết lý hướng đến khách hàng đóng vai trò chủ đạo. Khi giáo dục đại học là một loại hình dịch vụ, thì đồng nghĩa các cơ sở giáo dục đại học là đơn vị cung cấp dịch vụ. Đối tượng khách hàng chủ yếu của các cơ sở giáo dục đại học là người học, cụ thể ở đây chính là sinh viên. Sinh viên đóng nhiều vai trò trong dịch vụ đào tạo đại học, đây là khách hàng quan trọng vì tham gia trực tiếp vào toàn bộ quá trình dịch vụ và cũng là sản phẩm của giáo dục đào tạo.

1.1. Khái niệm về dịch vụ đào tạo

Dịch vụ là một quá trình bao gồm các hoạt động phía sau và các hoạt động phía trước nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng theo cách mà khách hàng mong muốn và tạo ra giá trị cho khách hàng.

Tại Mỹ, thuật ngữ tiếng Anh tương đương là “educational services” được Bộ Lao động Mỹ sử dụng để phân loại các lĩnh vực lao động. Thuật ngữ này cũng được Bộ Giáo dục Mỹ sử dụng khi đề cập về các dịch vụ giáo dục dành cho trẻ em có nhu cầu đặc biệt hoặc cần được hỗ trợ thêm ngoài chương trình chính khóa. Trong Luật Giáo dục hiện hành dài hơn 200 trang của tỉnh Ontario của Canada, cụm từ này được sử dụng hai lần để quy định những dịch vụ cụ thể cho cá nhân học sinh có nhu cầu (Dẫn theo Phạm Ngọc Duy, (2018)[19].

Theo báo cáo nghiên cứu ngành của Mỹ đã đề xuất một khái niệm về dịch vụ giáo dục với nội dung như sau: “Dịch vụ Giáo dục cung cấp giáo dục trên nhiều môn học và ở các cấp độ khác nhau. Các dịch vụ giáo dục này cung cấp bao gồm các trường tiểu học và trung học, cao đẳng và đại học, trường kỹ thuật và thương mại, trường mỹ thuật và trường ngoại ngữ. Các dịch vụ do lĩnh vực này cung cấp chủ yếu được tiếp thị cho người tiêu dùng công cộng, người tiêu dùng tư nhân, người dùng doanh nghiệp/thương mại/chính phủ và sinh viên quốc tế đang học tập tại Hoa Kỳ” [23].

Cũng có rất nhiều quan điểm dịch vụ giáo dục. Nhiều người cho rằng dịch vụ giáo dục là một trong những dịch vụ của Chính phủ. Nhưng thực tế cho thấy dịch vụ giáo dục cũng được cung cấp bởi các tổ chức tư nhân.

Thuật ngữ “dịch vụ giáo dục”, “dịch vụ đào tạo” mới được sử dụng trong các văn bản pháp quy ở Việt Nam thời gian gần đây. Cụm từ “dịch vụ giáo dục, đào tạo” đã được sử dụng một lần trong Luật giáo dục năm 2012 ở Mục 2 điểm 3 điều 19 [20].

Việt Nam hiện nay, dịch vụ giáo dục đại học đang dần trở thành một thuật ngữ quen thuộc đối với nhiều người. Tuy nhiên đối với dịch vụ giáo dục đại học tại các trường đại học ngoài công lập thì lại có rất nhiều quan điểm và tranh luận liên quan đến vấn đề này.

Giáo dục đại học là một loại dịch vụ, một loại hàng hóa vừa có tính chất tập thể (do nhà nước và công chúng quyết định) vừa có tính chất thị trường (do thị trường quyết định). Trong một chừng mực nào đó, giáo dục đại học vẫn chịu sự can thiệp của nhà nước về một số mặt như cạnh tranh, độc quyền... Giáo dục đại học cần chịu sự quản lý của Nhà nước vì nhiều lý do, trong đó quan trọng nhất đó là sản phẩm của giáo dục đại học chính là nguồn nhân lực chính phục vụ sự phát triển kinh tế xã hội. Tuy nhiên theo một số quan điểm hiện nay thì dịch vụ giáo dục đại học không có đủ những đặc trưng để được xem là một loại hàng hóa công cộng thuần túy và lại có nhiều tính chất quan trọng của một loại hàng hóa tư nhân. Khách hàng của nền giáo dục đại học biết rõ nhu cầu của mình hơn là người cung cấp dịch vụ.

1.2. Sự hài lòng và mối quan hệ với chất lượng dịch vụ

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên

cứu đưa ra bàn luận. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện và nhìn chung đều kết luận rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm có những khác biệt. Các nghiên cứu cũng chỉ ra chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng cho thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào (Gronoos, 1990), Parasuraman và cộng sự, 1988) [6;17]. Như Valdani (2009) cho rằng: “doanh nghiệp tồn tại bởi vì có một khách hàng để phục vụ. Chia khóa để đạt được bền vững lợi thế nằm trong việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao kết quả trong các khách hàng hài lòng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng trong cuộc chiến để có được khả năng cạnh tranh lợi thế và giữ khách hàng” [22].

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của sự nhận thức của họ về giá trị cảm nhận được trong một giao dịch hoặc mối quan hệ, nơi mà giá trị tương đương với chất lượng dịch vụ nhận thức, so với giá trị dự kiến từ các giao dịch hoặc các mối quan hệ với các nhà cung cấp cạnh tranh (Blanchard & Galloway (1994) [2]; Hart và cộng sự, (1990) [9]; Zeithaml và cộng sự (1991) [18]); Để đạt được sự hài lòng của khách hàng và có thể đáp ứng. Các doanh nghiệp có thể nhanh chóng hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho lợi nhuận lớn hơn so với những người không hiểu và đáp ứng cho họ (Barsky & Nash, 2003) [1].

Parasuraman và cộng sự, 1985, cho rằng khi chất lượng dịch vụ cảm nhận là cao, sau đó nó sẽ dẫn đến tăng sự hài lòng của khách hàng [16]. Ông ủng hộ thực tế là chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và điều này là phù hợp với Lee và cộng sự, (2000) [12], người thừa nhận rằng sự hài lòng của khách hàng dựa trên các mức độ chất lượng dịch vụ được các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp. Theo Sureshchander và cộng sự, (2002), sự hài lòng của khách hàng nên được xem như một chiều đa xây dựng và chất lượng dịch vụ có thể xây ra ở đa cấp độ trong một tổ chức và nó nên được vận hành cùng những yếu tố tương tự trên mà chất lượng dịch vụ được vận hành [21].

Theo Negi, (2009), ý tưởng liên kết chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã tồn tại trong một thời gian dài. Ông đã thực hiện một nghiên cứu về sự liên quan của khách hàng cảm

nhận chất lượng dịch vụ trong việc xác định khách hàng sự hài lòng tổng thể trong bối cảnh các dịch vụ điện thoại di động (viễn thông) và phát hiện ra rằng độ tin cậy và chất lượng mạng (một yếu tố bổ sung) là những yếu tố quan trọng trong việc đánh giá các dịch vụ tổng thể chất lượng nhưng cũng nhấn mạnh rằng hữu hình, sự đồng cảm và đảm bảo không nên bỏ qua khi đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này chỉ dựa trên ngành dịch vụ cụ thể (dịch vụ điện thoại di động) và chúng tôi nghĩ rằng đó là rất quan trọng để xác định và đánh giá những yếu tố góp phần đáng kể để xác định khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tổng thể [13].

Fen & Meillian, (2005) tìm thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực về ý định tái bảo trợ của khách hàng, cả chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có một vai trò quan trọng trong sự thành công và sự sống còn của bất kỳ doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh. Nghiên cứu này đã chứng minh sự liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng [5].

Sureshchander và cộng sự, (2002), thực hiện một nghiên cứu để tìm ra mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đã đưa ra kết luận rằng, có tồn tại một phụ thuộc rất lớn giữa hai cấu trúc và một tăng trong một có thể dẫn đến sự gia tăng khác. Ngoài ra, họ chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là trừu tượng hơn cả sự hài lòng của khách hàng bởi vì, sự hài lòng của khách hàng phản ánh cảm xúc của khách hàng về nhiều cuộc gặp gỡ và kinh nghiệm với các công ty dịch vụ trong khi chất lượng dịch vụ có thể bị ảnh hưởng bởi nhận thức về giá trị (lợi ích liên quan đến chi phí) hoặc bằng những kinh nghiệm của những người khác mà có thể không được tốt [21].

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã được tiến hành nhằm chứng minh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn. Nổi bật là hai nghiên cứu của Cronin & Taylor (1992) [4] và Oliver (1993) [15] đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn tới sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992) [4]; Spreng & Mackoy, (1996) [59] và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Oliver (1993) cho rằng chất

lượng dịch vụ là một phần nhân tố quyết định của sự thỏa mãn [15].

Hoàng Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng, (2006) trong một nghiên cứu về Giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học nhìn từ góc độ sinh viên: trường hợp Đại học Kinh tế Tp.HCM, đã kiểm định và khẳng định về mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của sinh viên. Theo đó, khi sinh viên đánh giá cao chất lượng dịch vụ do nhà trường cung cấp thì họ càng hài lòng với ngôi trường đang học hơn. Nhóm tác giả cũng cho rằng kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đáng kể đối với các nhà quản lý giáo dục Việt Nam trong việc đề ra các chính sách nhằm tạo ra và nâng cao giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ để đưa hình ảnh trường đại học lên một tầm cao mới [10].

Như vậy, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch vụ là thành phần được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: chất lượng dịch vụ tác động lên sự thỏa mãn/hài lòng của khách hàng. Mô hình sự thỏa mãn/hài lòng và chất lượng dịch vụ, theo các nhà nghiên cứu này, có thể được biểu hiện thành phương trình sau:

$$\text{Sự thỏa mãn/sự hài lòng} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Trong đó: X_n biểu hiện thành phần chất lượng dịch vụ thứ n ; β_n là các tham số

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Từ nền tảng lý thuyết và tham khảo các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ đào tạo của các tác giả trong và ngoài nước, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu với các nhân tố chất lượng giáo dục ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Văn hóa, Thể Thao và Du lịch Thanh Hóa đối với chất lượng giáo dục gồm 5 thành phần cơ bản như sau: 1) Cơ sở vật chất và trang thiết bị (CSVC); 2) Sự tin cậy vào nhà trường (STC); 3)

Bảng 1: Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự cảm nhận của sinh viên

Tên tác giả	Các yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ đào tạo
Trần Xuân Kiên (2006)	(1) Sự nhiệt tình của đội ngũ cán bộ và giảng viên (Beta = 0,274); (2) thành phần Khả năng thực hiện cam kết (Beta = 0,239); (3) Cơ sở vật chất (Beta = 0,224); (4) Đội ngũ giảng viên (Beta = 0,221); (5) Sự quan tâm của Nhà trường tới sinh viên (Beta = 0,152). Được tác giả khảo sát trên 260 phiếu là sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.
Đỗ Đăng Bảo Linh (2011)	(1) Môi trường học tập (Beta = 0,371); (2) Phương tiện hữu hình (Beta = 0,283); (3) Giảng viên (Beta = 0,313) ; (4) Nhân viên (Beta = 0,082). Được tác giả khảo sát trên 245 phiếu là sinh viên tại các trường trung cấp chuyên nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai
Nguyễn Thị Bảo Châu & Thái Thị Bích Châu (2013)	(1) Tác phong và năng lực của Giảng viên (Beta = 0,555); (2) Cơ sở vật chất (Beta = 0,480). Được tác giả khảo sát trên 155 phiếu là sinh viên kinh tế tại Trường Đại học Cần Thơ.
Nguyễn Tiến Dũng (2015)	(1) Chương trình đào tạo (Beta = 0,241); (2) Đội ngũ giảng viên (Beta = 0,135); (3) Thư viện - Học liệu (Beta = 0,118) ; (4) Tình trạng Cơ sở vật chất (Beta = 0,142); (5) Tổ chức quản lý và phục vụ đào tạo (Beta = 0,179). Được tác giả khảo sát trên 654 phiếu là sinh viên tại Trường Đại học Thăng Long.
Huỳnh Văn Thái (2015)	(1) Giảng viên (Beta = 0,468); (2) Phương tiện hữu hình (Beta = 0,337); (3) Sự cảm thông (Beta = 0,303). Được tác giả khảo sát trên 430 phiếu là sinh viên tại Trường Cao đẳng Công nghiệp Tuy Hòa.
Nguyễn Thị Thu Hiền (2015)	(1) Năng lực nhân viên phục vụ (Beta = 0,356); (2) Năng lực giảng viên, chương trình đào tạo (Beta = 0,25); (3) Phòng học và máy móc thiết bị (Beta = 0,162); (4) Thư viện phục vụ đào tạo (Beta = 0,149); (5) Tổ chức quản lý, đánh giá trong đào tạo (Beta = 0,173).. Được tác giả khảo sát trên 500 phiếu là sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội
Phạm Thị Liên (2016)	(1) Cơ sở vật chất (Beta = 0,318); (2) Khả năng phục vụ (Beta = 0,226); (3) Chương trình đào tạo (Beta = 0,357). Được tác giả khảo sát trên 160 phiếu là sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
Trần Hữu Ái (2016)	(1) Chất lượng giảng viên (Beta = 0,226); (2) Chương trình đào tạo (Beta = 0,190); (3) Cơ sở vật chất (Beta = 0,530); (4) Môi trường giáo dục (Beta = 0,164). Được tác giả khảo sát trên 202 phiếu là sinh viên khoa kinh tế tại Trường Đại học Văn Hiến.
Võ Văn Việt (2017)	(1) Dịch vụ hỗ trợ (Beta = 0,535); (2) Chương trình đào tạo (Beta = 0,216); (3) Giảng viên (Beta = 0,114) ; (4) Hoạt động ngoại khóa (Beta = 0,054). Được tác giả khảo sát trên 3393 phiếu là sinh viên tốt nghiệp vào năm 2009 và 2011 tại Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh
Nguyễn Thị Ngọc Xuân (2018)	(1) Dịch vụ đánh giá (Beta = 0,043); (2) Môi trường giáo dục (Beta = 0,102); (3) Cơ sở vật chất (Beta = 0,075) ; (4) Hoạt động giáo dục (Beta = 0,258); (5) Kết quả giáo dục (Beta = 0,340). Được tác giả khảo sát trên 909 phiếu là sinh viên tại Trường Đại học Trà Vinh

(Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu và tổng hợp)

Chương trình đào tạo (CTDT); 4) Chất lượng giảng viên (CLGV); và 5) Môi trường giáo dục (MTGD).

Ngoài ra nhóm nghiên cứu đề xuất bổ sung một thành phần vào mô hình nghiên cứu: 6) Sự phù hợp về phí dịch vụ đào tạo (PDVDT).

Các giả thuyết được nhóm nghiên cứu xây dựng trong bài báo nghiên cứu: H1: Cơ sở vật chất và trang thiết bị được sinh viên đánh giá càng hoàn thiện đầy đủ thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao; H2: Chương trình đào tạo của nhà trường được sinh viên đánh giá tốt, cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao; H3: Chất lượng giảng viên được

sinh viên đánh giá tốt, đáp ứng yêu cầu thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao; H4: Sự tin cậy được sinh viên đối với nhà trường được đánh giá cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao; H5: Môi trường giáo dục được sinh viên đánh giá lành mạnh, tiến bộ thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao; và H6: Phí dịch vụ đào tạo được sinh viên đánh giá hợp lý thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao.

2.1. Kết quả nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã gửi 386 phiếu khảo sát cho sinh viên năm 2, năm 3, năm cuối và sinh viên đã tốt nghiệp một cách ngẫu nhiên. Đối với sinh

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

viên tốt nghiệp nhóm nghiên cứu chủ yếu sử dụng phiếu điện tử Google Drive do điều kiện tiếp cận. Nội dung phiếu khảo sát bao gồm 7 mục 41 câu hỏi khảo sát. Với kết quả thu về 352 phiếu trả lời (tỷ lệ hồi đáp đạt 96,43%). Trong 352 phiếu trả lời thu về có 333 phiếu hợp lệ với các phần trả lời đầy đủ chiếm tỷ lệ 86,26% và 53 phiếu không hợp lệ chiếm 13,73%.

Các dữ liệu về thang đo đảm bảo tiêu chuẩn được tiếp tục phân tích sử dụng phần mềm SmartPLS. Quá trình phân tích dữ liệu thực hiện theo các bước phân tích mô hình phản ánh (Reflective model) theo trình tự được trình bày trong tài liệu của Hair & Cộng sự (2016). Các biến bị loại bỏ có hệ số “Outer loading” nhỏ hơn 0,4; các biến có hệ số tải lớn hơn 0,4 và nhỏ hơn 0,7 và nếu xóa đi giúp cải thiện các

Bảng 2: Tổng hợp các biến cấu trúc và thang đo

	Chương trình đào tạo	Chất lượng giảng viên	Cơ sở vật chất và thiết bị	Môi trường giáo dục	Phí dịch vụ đào tạo	Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	Sự tin cậy vào Nhà trường
CLGV1		0.773					
CLGV2		0.788					
CLGV3		0.784					
CLGV5		0.793					
CLGV6		0.837					
CLGV8		0.821					
CSVC1			0.821				
CSVC3			0.757				
CSVC4			0.731				
CSVC5			0.729				
CSVC6			0.835				
CSVC7			0.809				
CTDT1	0.821						
CTDT2	0.735						
CTDT3	0.812						
CTDT4	0.752						
CTDT5	0.766						
CTDT6	0.807						
MTGD1				0.762			
MTGD2				0.720			
MTGD3				0.744			
MTGD4				0.802			
MTGD6				0.870			
MTGD7				0.858			
PDVDT1					0.782		
PDVDT2					0.855		
PDVDT3					0.849		
PT1						0.841	
PT2						0.870	
PT3						0.822	
PT4						0.905	
STC1							0.763
STC2							0.789
STC3							0.825
STC4							0.754
STC5							0.835
STC6							0.879

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu bằng Smart PLS)

tiêu chí thống kê đạt mức yêu cầu [7]. Dữ liệu tại bảng 2 cho thấy tất cả các chỉ báo biến tương ứng với các nhân tố đều đảm bảo hệ số tải. Các nhân tố với các chỉ báo tương ứng được đưa vào phân tích PLS - Sem sử dụng phần mềm Smart PLS 3.3.2

Qua bảng 3 trình bày các thông số về độ tin cậy của dữ liệu trong đó: Chỉ số Cronbach's Alpha là chỉ số đo độ tin cậy; chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability); Phương sai trích (Average Variance Extracted). Đây là những chỉ số quan trọng để đánh giá độ tin cậy của dữ liệu nghiên cứu. Dữ liệu nghiên cứu phải đảm bảo độ tin cậy khi các chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability phải lớn hơn 0.7 và chỉ số Average Variance Extracted (AVE) lớn hơn 0.5. Do vậy dữ liệu phân tích ở đây đảm bảo độ tin cậy cần thiết

Bảng 3: Các hệ số xác định độ tin cậy của dữ liệu phân tích

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	VIF
Chương trình đào tạo	0.874	0.878	0.905	0.613	1.287
Chất lượng giảng viên	0.888	0.896	0.914	0.640	1.264
Cơ sở vật chất và thiết bị	0.871	0.875	0.904	0.610	1.166
Môi trường giáo dục	0.883	0.892	0.911	0.631	1.133
Phí dịch vụ đào tạo	0.774	0.785	0.868	0.688	1.157
Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.882	0.882	0.919	0.740	
Sự tin cậy vào Nhà trường	0.894	0.906	0.919	0.654	1.170

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu chạy kết quả bằng Smart PLS)

Chỉ số Variance Inflation Factor (VIF): Chỉ số cho biết khả năng xảy ra trường hợp đa cộng tuyến trong mô hình. Chỉ số VIF < 10 có thể chấp nhận được, tuy nhiên để đảm bảo độ tin cậy chỉ số VIF không lớn hơn 5 (Hair & Cộng sự (2016)) [7]. Qua bảng Bảng 3 có thể nhận thấy giá trị VIF của tất cả các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 5.

Giá trị phân biệt (Discriminant validity) của mô hình được đảm bảo bằng chỉ số HTMT là trung bình của tất cả

các mối tương quan của các biến quan sát của từng biến nghiên cứu với biến nghiên cứu khác. Hệ số HTMT lớn hơn 0,9 chứng tỏ hai biến nghiên cứu thiếu giá trị phân biệt, ngưỡng chấp nhận phải thấp hơn 0,85 (Dẫn theo Nguyễn Quang Anh) [14]. Qua bảng 4 có thể nhận thấy các chỉ số không có giá trị nào lớn hơn 0.9 đảm bảo điều kiện.

Chỉ số R² Đo lường hệ số tổng thể xác định (R-square value), là một chỉ số để đo lường mức độ phù hợp với mô hình của dữ liệu (khả năng giải thích của mô hình). Theo Hair và cộng sự (2013) đề xuất giá trị R-square ở mức 0,75, 0,50 hoặc 0,25 tương ứng với mức độ mạnh, trung bình và yếu [8]. Như vậy ở mô hình này R² = 0,590 là phù hợp trong trường hợp nghiên cứu này.

Giá trị hàm f² thể hiện mức độ ảnh hưởng của cấu trúc (nhân tố) khi loại bỏ khỏi mô hình. Các giá trị f² ứng với 0.02, 0.15, và 0.35, tương ứng với các trị tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến ngoại sinh. Nếu effect size < 0.02 thì xem như không có tác động [3]. Trong mô hình này ta thấy không có liên kết nào có mức độ ảnh hưởng thấp đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo.

2.2. Phân tích sự tác động các nhân tố ảnh hưởng

Nhóm nghiên cứu tiến hành Bootstrapping trên Smart PLS - Sem ở mức 500. Qua bảng 1.5 quan sát

Bảng 4: Giá trị phân biệt Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Chương trình đào tạo	Chất lượng giảng viên	Cơ sở vật chất và thiết bị	Môi trường giáo dục	Phí dịch vụ đào tạo	Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	Sự tin cậy vào Nhà trường
Chương trình đào tạo							
Chất lượng giảng viên	0.366						
Cơ sở vật chất và thiết bị	0.296	0.225					
Môi trường giáo dục	0.319	0.273	0.120				
Phí dịch vụ đào tạo	0.175	0.328	0.316	0.214			
Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.586	0.593	0.491	0.383	0.442		
Sự tin cậy vào Nhà trường	0.351	0.295	0.253	0.145	0.108	0.542	

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu qua bằng Smart PLS)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 5: Bảng tổng kết giá trị f^2 & R^2

	Chương trình đào tạo	Chất lượng giảng viên	Cơ sở vật chất và thiết bị	Môi trường giáo dục	Phí dịch vụ đào tạo	Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	Sự tin cậy vào Nhà trường
Chương trình đào tạo						0.105	
Chất lượng giảng viên						0.139	
Cơ sở vật chất và thiết bị						0.087	
Môi trường giáo dục						0.039	
Phí dịch vụ đào tạo						0.054	
Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo							
Sự tin cậy vào Nhà trường						0.150	

R Square = 0.590; R Square Adjusted = 0.583

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu quả bằng Smart PLS)

Bảng 6: Các kết quả xác định mức độ ý nghĩa và tác động tổng hợp của các yếu tố

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Chương trình đào tạo -> Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.235	0.235	0.048	4.913	0.000
Chất lượng giảng viên -> Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.268	0.267	0.038	7.092	0.000
Cơ sở vật chất và thiết bị -> Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.204	0.206	0.040	5.083	0.000
Môi trường giáo dục -> Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.135	0.140	0.035	3.858	0.000
Phí dịch vụ đào tạo -> Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.160	0.159	0.035	4.532	0.000
Sự tin cậy vào Nhà trường -> Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo	0.268	0.268	0.030	8.892	0.000

(sử dụng Bootstrapping trên Smart PLS)

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu quả bằng Smart PLS)

các chỉ số Inner Model p-value (T-Value) và Outer Model p-value (T-Value): Giá trị p-value phải nhỏ hơn 0.05, giá trị T-Value lớn hơn 1,96. Nhận thấy các chỉ số T-value và p-value hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Chỉ số Standardized Root Mean Square Residual (SRMR): Chỉ số này cho biết mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Theo Hu &

Bảng 7: Chỉ số độ tin cậy Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063

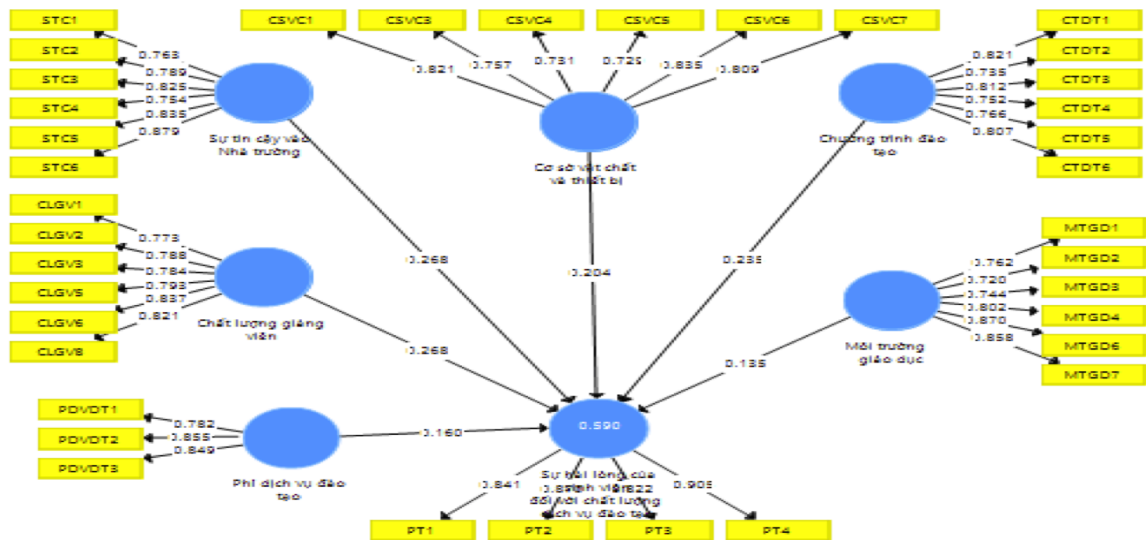
(Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý số liệu quả bằng Smart PLS)

Bentler (1998), thông thường một mô hình phù hợp sẽ có giá trị SRMR nhỏ hơn 0.08 [11]. Qua kết quả nghiên cứu SRMR ở bảng 6 của mô hình nghiên cứu là 0,051 nhỏ hơn 0.08. Trường hợp mô hình nghiên cứu trên, điều kiện này được thỏa mãn. Do vậy mô hình này phù hợp để phân tích dữ liệu.

Từ các kết quả kiểm định trên có thể kết luận về việc thừa nhận tất các giả thuyết đề xuất ở trên: H1; H2; H3; H4; H5; H6;

Mô hình tổng kết sau khi đã phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS:

Phương trình hồi quy chuẩn hóa của mô hình nghiên cứu được viết như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu và kết quả xử lý số liệu

$$Y_{\text{Sự hài lòng của Sinh viên CLDVDT}} = 0,268*CLGV + 0,268*STC + 0,235*CTDT + 0,204*CSV + 0,160*PDVDT + 0,135*MTGD$$

3. Kết luận

Bài nghiên cứu của nhóm tác giả đã tập trung làm rõ những vấn đề lý luận Dịch vụ đào tạo; Sự hài lòng và mối quan hệ với chất lượng dịch vụ; Xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu của bài báo; Tiến hành khảo sát xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những hàm ý nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã khẳng định sự ảnh hưởng tích cực của 6 nhân tố tới sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa, sau khi xây dựng phương pháp nghiên cứu và sử dụng số liệu để kiểm định ý nghĩa thống kê. Nhóm 6 nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đào tạo tại trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa bao gồm: 1) Cơ sở vật chất và thiết bị; 2) Sự tin cậy vào nhà trường; 3) Chương trình đào tạo; 4) Chất lượng giảng viên; 5) Môi trường giáo dục; và 6) Sự phù hợp về phí dịch vụ đào tạo.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra trong nhóm nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đào tạo tại trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa: nhân tố (4) Chất lượng giảng viên và nhân tố (2) Sự tin cậy vào nhà trường có tác động bằng nhau và mạnh nhất tới sự

hài lòng của sinh viên; tiếp sau đó mức độ ảnh hưởng lớn thứ ba thuộc về nhân tố (3) Chương trình đào tạo; mức độ tác động ở vị trí thứ tư là nhân tố (1) Cơ sở vật chất và thiết bị, Nhân tố (6) Sự phù hợp về phí dịch vụ đào tạo có mức tác động ở vị trí tiếp theo. Cuối cùng là sự tác động của nhân tố (5) Môi trường giáo dục.

Về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần vào hệ thống thang đo chất lượng dịch vụ nói chung, chất lượng đào tạo nói riêng và sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo. Bằng cách bổ sung một hệ thống thang đo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên nhân tố về: “Sự phù hợp về phí dịch vụ đào tạo”. Các nhà nghiên cứu có thể xem là một mô hình tham khảo cho các nghiên cứu khác và tại các đơn vị khác.

Trong tương lai, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành nghiên cứu trên diện rộng và bao trùm tất cả các đối tượng đang học tập trung tại trường nhằm cho ra một kết quả tổng quát hơn.♦

Tài liệu tham khảo:

1. Barsky J., & Nash L. (2003), *Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44 173-183

2. Blanchard, R. F. and Galloway, R. L. (1994), *Quality in retail banking*, International Journal of Service Industry Management, 5(4), pp. 5-2

3. Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences (2nd ed.)*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

4. Cronin J, Taylor A (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of marketing, vol. 6, 55-68.

5. Fen, Y. S. & Meillian, K. (2005), *Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage*, Sunway Academic Journal. Vol. 4, p.60-73.

6. Gronoos, C., *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18 (4) (1984), 36-44.

7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, California: Sage Publications.

8. Hair, J. F., Hult, G., Tomas, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Incorporated.

9. Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser, W.E. 1990, *The Profitable Art of Service Recovery*, Harvard Business Review, vol. 68, no. 4, pp. 148-156.

10. Hoàng Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng (2006), *Giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong giáo dục Đại học nhìn từ góc độ sinh viên trường hợp: Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh*, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh

11. Hu, L. and Bentler, P. (1998), *Fit Indices in Covariance Structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification*, Psychological Methods, 3, 424-453. <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

12. Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000), *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, Journal of Service Marketing, Vol. 14, Number 3, p.217-231.

13. Negi, R. (2009), *Determining Customer Satisfaction through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users*, International Journal of Mobile Marketing, 4, 31.

14. Nguyễn Quang Anh biên dịch (2018), *Những vấn đề nâng cao trong mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần*, Josephe F.Hair, JR. Marko Sarstedt Christian M.Ringle, Siegfried P.Gudergan. NXB Tài chính

15. Oliver (1993), *R, Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, Journal of consumer research, , 20(3), 418-430.

16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, trang 41-50.

17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, trang 12-40.

18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, Vol. 67, trang 420-450.

19. Phạm Ngọc Duy (2018), *Đừng nhầm lẫn “dịch vụ giáo dục” với “giáo dục là dịch vụ”*, Hội nhà báo Việt Nam tạp chí điện tử.

Summary

The article investigates the factors affecting student's satisfaction with the training quality. The researchers built a research model and research hypotheses, then collected data and analyze the data using statistic softwares like SPSS and Smart-PLS sem. They interviewed 333 sophomores, juniors, seniors, and graduates from 17 majors at Thanh Hóa University of Culture, Sports, and Tourism (TUCST). The analysis shows that there are 6 factors affecting student satisfaction with the training quality at TUCST. They are ranked in the following order: The biggest factors are Lecturers and Trust in the university, which are of equal effect; In the third position is the Training program, then Facility and Equipment; Tuition and the Educational Environment.