**SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO HỆ VỪA LÀM VỪA HỌC TẠI UFM
PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao¹ - ThS. Ngô Thanh Tiên²**

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) đo lường mức độ hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo hệ vừa làm vừa học (VLVH) Trường Đại học Tài Chính – Marketing (UFM); (2) điều chỉnh thang đo và mô hình được đề xuất tại hệ VLVH từ mô hình SERVQUAL; (3) kiểm tra sự khác biệt về mức độ hài lòng của sinh viên theo các yếu tố nhân khẩu học.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện dựa trên khảo sát 360 sinh viên, công cụ Cronbach's alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng, với phần mềm SPSS 16.0. Kết quả đã đưa ra được mô hình sự hài lòng của sinh viên gồm 05 nhân tố: (1) đội ngũ giảng viên, (2) cơ sở vật chất, (3) khả năng thực hiện cam kết, (4) sự quan tâm của nhà trường và (5) độ tin cậy. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp đến nhà trường nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ đào tạo, SERVQUAL

**STUDENTS SATISFACTION OF THE QUALITY OF THE EDUCATION SERVICES
AT THE IN-SERVICE TRAINING, THE UNIVERSITY OF FINANCE AND
MARKETING**

ABSTRACT

This research aims at: (1) measuring the students' satisfaction of the quality of the education services at the in-service training, the University of Finance and Marketing, (2) Adjusting the scales and the model applied for the in-service training from the SERVQUAL model; (3) checking the differences of the students' satisfaction by the demographic factors.

The quantitative analysis is based on the survey of 360 students, the tools of Cronbach's Alpha, EFA and multiple linear regression analysis by SPSS 16.0 were used. The result shows that the students' satisfaction is based on 05 factors: (1) The Lecturers; (2) The Facility; (3) The ability to fulfil the commitments; (4) The consideration from UFM Management; (5) The Reliability. From that, the research suggests the solutions to the UFM Management to enhance the satisfaction.

Key words: satisfaction, quality of education services, SERVQUAL

TỔNG QUAN

Chất lượng đào tạo luôn là vấn đề quan trọng và được các trường đại học hiện nay đặc biệt quan tâm, khi mà Bộ Giáo dục và Đào tạo đã khẳng định việc đổi mới quản lý giáo dục đại học là khâu đột phá để tạo sự đổi mới toàn diện giáo dục đại học và phát triển quy mô phải đi đôi với đảm bảo chất lượng đào tạo. Mặt khác, hiện nay lĩnh vực giáo dục đào tạo đại học hệ VLVH nói chung và tại trường Đại học Tài chính - Marketing nói riêng đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức như: sự cạnh tranh trong lĩnh vực đào tạo VLVH, nhu cầu học tập giảm sút và phân tán, thị trường tuyển dụng nguồn nhân lực có nhiều chuyển biến phức

¹ Trưởng Khoa Đào tạo Sau Đại học, Trường Đại học Tài chính – Marketing, email: khanhgiaohn@yahoo.com, điện thoại: 0903306363

² Chuyên viên Khoa Đào tạo Vừa Làm Vừa Học, Trường Đại học Tài chính – Marketing

tạp... Chính những điều này lại càng đòi hỏi phải có những nỗ lực và quyết tâm cao trong đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo.

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Khái niệm về chất lượng giáo dục Đại học (GDDH)

Khái niệm “chất lượng giáo dục đại học” hay “chất lượng trong giáo dục đại học” có nhiều cách hiểu khác nhau, do cách tiếp cận vấn đề của các nhà nghiên cứu. Green & Harvey (1993) đề cập đến năm khía cạnh của chất lượng giáo dục đại học: chất lượng là sự vượt trội (hay sự xuất sắc); là sự hoàn hảo (kết quả hoàn thiện, không sai sót); là sự phù hợp với mục tiêu (đáp ứng nhu cầu của khách hàng); là sự đáng giá về đồng tiền (trên khía cạnh đánh giá để đầu tư); là sự chuyển đổi (sự chuyển đổi từ trạng thái này sang trạng thái khác). Glen (2013) khái niệm về chất lượng giáo dục được đánh giá bằng: (1) Đầu vào, (2) Đầu ra, (3) Giá trị gia tăng, (4) Giá trị học thuật, (5) Văn hóa tổ chức riêng, (6) Kiểm toán. Tổ chức Đảm bảo chất lượng Giáo dục Đại học quốc tế (International Network of Quality Assurance in Higher Education- INQAHE) đã đưa ra 2 định nghĩa về chất lượng giáo dục đại học là: (1) Tuân theo các chuẩn qui định; (2) Đạt được các mục tiêu đề ra.

Mặc dù có rất nhiều quan niệm khác nhau về chất lượng trong GDDH, mỗi khái niệm lại xét trên những khía cạnh khác nhau, nhưng có một mục tiêu chung là làm hài lòng nhu cầu của khách hàng (phụ huynh, học sinh, nhà tuyển dụng và xã hội). Tóm lại, chất lượng GDDH là khả năng làm hài lòng nhất mọi nhu cầu của khách hàng (phụ huynh, học sinh, nhà tuyển dụng và xã hội) về các khía cạnh kinh tế, kỹ thuật, kiến thức, kỹ năng...

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Theo Zeithaml (1988), chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Lewis và Mitchell (1990) phát biểu: chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa: Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Theo Oliver (1981), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Định nghĩa này có hàm ý rằng sự thỏa mãn chính là sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn. Tse và Peter (1988) cho rằng sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa mong muốn trước đó và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là sự chấp nhận sau khi dùng nó.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu bàn luận trong một thời gian dài. Cronin và Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, kết luận rằng: cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.

Parasuraman và cộng sự (1985) giới thiệu mô hình SERVQUAL được xây dựng dựa trên phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ dựa trên 05 đặc tính chất lượng dịch vụ: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Cronin và Taylor (1992) xây dựng mô hình SERVPERF, theo đó, chất lượng dịch vụ được xác định thông qua việc đo lường cảm nhận của khách hàng thay vì đo lường cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như mô hình SERVQUAL, tức là: chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận.

Kumar (2002) nghiên cứu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của thư viện trường đại học ở Kerala; Sattam (2013) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến người học sử dụng dịch

vụ học qua mạng, đều sử dụng mô hình SERVQUAL. Chua (2004) sử dụng thang đo SERVQUAL đánh giá chất lượng đào tạo đại học theo nhiều quan điểm khác nhau: sinh viên, phụ huynh, giảng viên và người sử dụng lao động. Snipes & Thomson (1999) tìm hiểu các nhân tố tác động đến chất lượng cảm nhận trong đào tạo đại học của sinh viên, qua điều tra ý kiến sinh viên 6 trường đại học có qui mô vừa và nhỏ trong 3 bang của Hoa Kỳ, hiệu chỉnh SERVQUAL thành hai bộ phận: kỳ vọng và cảm nhận thành một thang duy nhất bằng cách đưa các câu hỏi về chất lượng có được thấp hơn hay cao hơn mong đợi.

Mahapatra và Khan (2006, 2007) đưa ra mô hình EduQUAL gồm các yếu tố tác động đến sự hài lòng của học viên kỹ thuật: (1) Đầu ra (Learning outcomes), (2) Cơ sở vật chất (Physical facility), (3) Học thuật (Academy), (4) Tính đáp ứng (Responsiveness), (5) Phát triển cá nhân (Personal development). Sau đó, Subrahmanyam và Shekhar (2014) tiếp tục đi sâu nghiên cứu các yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của học viên kỹ thuật trong mô hình HiEduQual, kết quả tương tự của Mahapatra và Khan (2006, 2007).

Mô hình lý thuyết đề xuất

Kế thừa có chọn lọc các công trình trước, nghiên cứu này sử dụng thang đo SERVQUAL thông qua năm thành tố chất lượng dịch vụ, có hiệu chỉnh để phù hợp với điều kiện học tập của sinh viên hệ VLVH (học ngoài giờ, vừa học vừa công tác, chỉ quan hệ nhiều với các giảng viên trực tiếp giảng dạy và viên chức của Khoa Đào tạo tại chức, sự quan tâm của nhà trường dành cho sinh viên được thể hiện thông qua việc thực hiện tốt công tác quản lý của Khoa Đào tạo tại chức), đề xuất mô hình: *Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ VLVH = f (Đội ngũ giảng viên, Cơ sở Vật chất, Sự Tin cậy, Sự Quan tâm của nhà trường, Khả năng thực hiện cam kết).*

H₁: Đội ngũ giảng viên quan hệ dương với sự hài lòng của sinh viên hệ VLVH

H₂: Cơ sở vật chất quan hệ dương với sự hài lòng của sinh viên hệ VLVH

H₃: Sự tin cậy của sinh viên có quan hệ dương với sự hài lòng của sinh viên hệ VLVH

H₄: Sự quan tâm của Nhà trường tới sinh viên quan hệ dương với sự hài lòng của sinh viên hệ VLVH.

H₅: Khả năng thực hiện cam kết quan hệ dương với sự hài lòng của sinh viên hệ VLVH

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mẫu nghiên cứu

Thực hiện chọn mẫu thuận tiện đối với sinh viên hệ VLVH qua 5 chuyên ngành, và qua 4 năm học, số bảng câu hỏi phát ra trực tiếp là 390 (trong tổng thể 1544 sinh viên hiện có), số thu về trực tiếp và hợp lệ đưa vào nghiên cứu là 360. Kết cấu mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1. Kết cấu mẫu

STT	Giới tính	Số lượng	Tỷ trọng (%)
	Nam	146	41
	Nữ	214	59
Tổng		360	100
STT	Chuyên ngành	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Kế toán doanh nghiệp	70	19
2	Marketing tổng hợp	75	21
3	Quản trị kinh doanh tổng hợp	83	23
4	Tài chính doanh nghiệp	64	18
5	Ngân hàng	68	19

Tổng		360	100
STT	Năm học	Số mẫu	Tỷ trọng (%)
1	Năm 1	63	18
2	Năm 2	91	25
3	Năm 3	151	42
4	Năm 4	55	15
Tổng		360	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Nhóm tác giả phân tích hệ số Cronbach's alpha để loại các biến không phù hợp hạn chế các biến rác, kết quả cho thấy các biến có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0.55 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.33 (Nguyễn Đình Thọ, 2012) (Bảng 2). Các biến này được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến- tổng nhỏ nhất
Đội ngũ giảng viên	0,856	0,577
Cơ sở vật chất	0,865	0,612
Sự tin cậy	0,806	0,583
Sự quan tâm của nhà trường	0,710	0,535
Khả năng thực hiện cam kết	0,878	0,614
Sự hài lòng	0,796	0,495

Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi loại 6 biến quan sát ở giai đoạn đánh giá độ tin cậy của thang đo, 26 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố EFA với phương pháp trích "Principal Component" và phép quay "Varimax". Sau 2 lần quay EFA, 25 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố lại theo tiêu chuẩn trích là hệ số Eigenvalue lớn hơn 1. Kết quả kiểm định Barlett với số sig bằng 0 nhỏ hơn 0,005 và hệ số KMO bằng 0,909 lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu. Điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA. Kết quả có 05 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue bằng 1,109 và tổng phương sai trích là 60,912%. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,5.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

	Component				
	1	2	3	4	5
GV4	,747				
GV2	,737				
GV1	,657				
GV5	,652				
GV7	,636				
GV3	,624				
GV6	,619				
CK6		,773			
CK2		,762			
CK4		,745			
CK5		,681			

CK3		,664			
CK1		,551			
VC1			,747		
VC2			,689		
VC6			,670		
VC5			,643		
VC3			,564		
TC3				,830	
TC4				,818	
TC2				,766	
TC5				,760	
NT1					,768
NT2					,761
NT3					,699

Nguồn: Từ tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố thang đo Sự hài lòng cho thấy KMO là 0,823 thỏa mãn yêu cầu nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 và kiểm định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, có một nhân tố được rút ra trong thang đo với phương sai trích là 55,373% > 50%.

Sau khi kiểm tra đánh giá độ tin cậy của thang đo và rút biến bằng EFA, mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu không thay đổi.

Phân tích tương quan tuyến tính và phân tích hồi quy

Kết quả phân tích lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 5 nhân tố tác động và sự hài lòng bằng hệ số tương quan tuyến tính r (Pearson Correlation Coefficient), cho thấy các giá trị Sig < 0.5 nên chúng có ý nghĩa về mặt thống kê, đồng thời X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 có mối tương quan thuận chiều với sự hài lòng.

Phân tích hồi quy bội được thực hiện bằng phương pháp Enter, kết quả được trình bày ở bảng 3.

Bảng 3. Tổng hợp các thông số của mô hình và hệ số hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,522	,515	,34710	1,954

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Ước lượng	46,548	5	9,10	77,272	,000 ^b
Phần dư	42,650	354	,120		
Tổng	89,198	359			

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	,659	,219		3,017	,003		
X₁	,292	,047	,309	6,226	,000	,549	1,822
X₃	,178	,044	,218	4,013	,000	,458	2,182
X₂	,206	,047	,232	4,360	,000	,477	2,097

X₅	,089	,032	,101	2,752	,006	,993	1,007
X₄	,094	,038	,105	2,489	,013	,757	1,321

Nguồn: Từ tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị thống kê $F = 77.272$ với giá trị $\text{sig} = 0.000$ chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Đại lượng Durbin-Watson là $1.954 < 2$ cho thấy không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều có trị < 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R^2 hiệu chỉnh 0,515 cho thấy 51,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc Sự hài lòng được giải thích bởi các biến độc lập. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa: $Y = 0.659 + 0.292X_1 + 0.206X_2 + 0.178X_3 + 0.094X_4 + 0.089X_5$

Y: Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ đào tạo hệ VLVH

X₁: Đội ngũ giảng viên

X₂: Cơ sở vật chất

X₃: Khả năng thực hiện cam kết

X₄: Sự quan tâm của Nhà trường

X₅: Sự tin cậy

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy có quan hệ tỷ lệ thuận với sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ VLVH tại UFM. Kết quả cho thấy sự hài lòng của sinh viên chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: Đội ngũ giảng viên (Beta= 0.309), Cơ sở vật chất (Beta = 0.232), Khả năng thực hiện cam kết (Beta = 0.218), Sự quan tâm của Nhà trường (Beta = 0.105), và cuối cùng là Sự tin cậy (Beta = 0.101).

Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/- 1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = -1,63E-14) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0.993), điều này cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

Kiểm định sự khác biệt

Về giới tính, trong kiểm định Levene, Sig. = 0.070 > 0.05 nên phương sai giữa hai phái Nam và Nữ không khác nhau, kiểm định t ở phần giả định phương sai bằng nhau, Sig = 0.449 > 0.05, không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ VLVH giữa Nam và Nữ.

Về năm học, kiểm định Levene Test có Sig = 0.078 > 0.05, không có sự khác biệt về phương sai đối với sự hài lòng của sinh viên theo từng năm học. Tiếp theo, kiểm định ANOVA có Sig = 0.251 > 0.05, không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo VLVH của sinh viên ở các năm học khác nhau.

Về chuyên ngành học, kiểm định Levene Test có Sig = 0.132 > 0.05, không có sự khác biệt về phương sai đối với sự hài lòng của sinh viên theo chuyên ngành học. Kiểm định ANOVA có Sig = 0.479 > 0.05, không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ VLVH giữa sinh viên chuyên ngành học khác nhau.

KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được một hệ thống 06

nhân tố đánh giá sự hài lòng của cựu sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ VLVH Trường Đại học Tài chính – Marketing, sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần như sau: (1) Đội ngũ giảng viên; (2) Cơ sở vật chất; (3) Khả năng thực hiện cam kết; (4) Sự quan tâm của Nhà trường; (5) Sự tin cậy, và từ đó đề xuất hệ thống các giải pháp mang tính khách quan để đề xuất lên lãnh đạo Khoa và Nhà trường.

Đề xuất một số giải pháp

Đội ngũ giảng viên

Kết quả cho thấy các biên quan sát đạt giá trị trung bình dao động từ 4,39 đến 4,49/5, sinh viên hệ VLVH đánh giá cao nhất trong 5 nhân tố. Nhà trường cần chú trọng công tác bồi dưỡng, nâng cao trình độ của giảng viên, khuyến khích và tạo điều kiện cho cán bộ đi du học tại các nước phát triển. Đồng thời, cần gắn chặt nhiệm vụ nghiên cứu khoa học với giảng dạy, khuyến khích giảng viên sử dụng kết quả nghiên cứu khoa học vào giảng dạy. Việc đổi mới phương pháp giảng dạy theo phương châm lấy người học làm trung tâm, học đi đôi với hành cũng cần thực hiện cụ thể.

Bên cạnh đó, nhà trường cần xây dựng những quy định cụ thể về công tác quản lý giảng viên, minh bạch trong khen thưởng - kỷ luật đối với giảng viên. Ngoài ra, nhà trường cần xây dựng quy chế tuyển dụng giảng viên đạt chuẩn về trình độ chuyên môn và nghiệp vụ sư phạm.

Cơ sở vật chất

Đứng thứ hai về mức độ tác động, nhân tố Cơ sở vật chất dao động từ 4,17 đến 4,53. Nhà trường cần tăng cường xây dựng hệ thống học liệu và học liệu điện tử đủ mạnh để phục vụ tốt cho quá trình giảng dạy và học tập của giảng viên, sinh viên; tăng cường thời gian hoạt động của thư viện; khắc phục khả năng cách âm kém giữa các phòng học; thường xuyên kiểm tra, kịp thời sửa chữa hệ thống đèn chiếu sáng và hệ thống máy chiếu tại các phòng học. Bên cạnh đó, nhà trường cần đổi mới, nâng cấp hệ thống mạng Internet, máy chủ phục vụ hệ thống website của nhà trường, phát triển thêm những tiện ích, ứng dụng trực tuyến phục vụ cho công tác hành chính.

Khả năng thực hiện cam kết

Khả năng thực hiện cam kết có giá trị dao động từ 4,35 đến 4,45. Để làm tốt khả năng thực hiện cam kết của Nhà trường đối với người học, cần đổi mới mạnh mẽ chương trình, nội dung, phương pháp đào tạo, cần áp dụng chương trình và giáo trình tiên tiến và phù hợp với nhu cầu thực tế. Nhà trường nên mời các doanh nghiệp, các nhà hoạt động thực tiễn tham gia giảng dạy; chuyển đổi mạnh mẽ từ dạy kiến thức là chủ yếu sang phương pháp khai thác thông tin, phương pháp nghiên cứu, ứng dụng là chủ yếu. Bên cạnh đó, Nhà trường cần có nhiều cách thức trong việc đánh giá và kiểm tra kết quả đào tạo thông qua hình thức thi cuối kỳ, cuối khóa học. Việc thực hiện dân chủ hóa trường học, xây dựng môi trường giáo dục thân thiện cần có sự ủng hộ, nhận thức một cách đúng đắn của toàn thể cán bộ quản lý, giảng viên, cán bộ phục vụ và đặc biệt là sinh viên hệ VLVH đang học tập tại trường.

Sự quan tâm của Nhà trường

Sự quan tâm của nhà trường đối với người học vừa thể hiện sự quan tâm sâu sát của Nhà trường đến sinh viên, vừa thể hiện được tính nhân văn của một tổ chức giáo dục đối với con người, có điểm dao động từ 4,36 đến 4,46. Nhà trường cần thông qua cố vấn học tập để nắm bắt tâm tư nguyện vọng cũng như những khó khăn của người học để cùng chia sẻ, giúp đỡ họ. Nhà trường cần có những chế độ khen thưởng, tuyên dương đối với những sinh viên đạt kết quả cao trong quá trình học tập và cuối khóa học nhằm tạo động lực và khuyến khích sinh viên. Cán bộ nhân viên phòng ban cần có thái độ niềm nở đối với sinh viên, sẵn lòng giúp đỡ, nhiệt tình giải đáp những thắc mắc của sinh viên, giải quyết các yêu cầu của sinh viên cần có quy trình và nhanh chóng nhất.

Sự tin cậy

Nhân tố Sự tin cậy có tác động yếu nhất và điểm cũng thấp nhất, dao động từ 3,78 đến 3,82. Nhà trường cần tạo điều kiện tốt nhất cho sinh viên trong việc tìm kiếm thông tin, tài liệu... phục vụ công tác học tập và nghiên cứu. Các hoạt động mang tính phục vụ cho sinh viên cũng cần được cải thiện, nâng tầm lên tính chuyên nghiệp và độ chính xác cao. Thái độ cư xử của cán bộ giảng viên, nhân viên đối với sinh viên phải hài hòa, thể hiện sự tôn trọng đối với người học và sự nghiêm túc của một người thầy.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện với cỡ mẫu là 360 và khảo sát đối tượng là sinh viên hệ VLVH tại UFM nên tính đại diện chưa cao. Đề tài chỉ nghiên cứu cho một đối tượng cụ thể là sinh viên hệ VLVH tại UFM nên kết quả chỉ có ý nghĩa cho đối tượng này. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chua, Clare (2004). *Perception of Quality in Higher Education*, Proceedings of the Australian Universities Quality Forum 2004, 1-7.
- Cronin, J. J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68.
- Giao, H. N. K. (1996a). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 2): Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Quan hệ Công chúng- Để người khác gọi ta là PR*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004l). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2010a). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank- Phương pháp so sánh các chỉ tiêu. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 20, 21-28. doi:10.31219/osf.io/afskm
- Giao, H. N. K. (2010b). Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 25-27. doi:10.31219/osf.io/rtqz4
- Giao, H. N. K. (2011a). Độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng- Trường Đại học Ngân hàng TP HCM*, 63, 24-31. doi:10.31219/osf.io/g2bjq
- Giao, H. N. K. (2011b). Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng- Học viện Ngân hàng*, 111, 24-30. doi:10.31219/osf.io/83fgr
- Giao, H. N. K., & Bảo, H. M. (2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 8, 3-15. doi:10.31219/osf.io/dg36u

- Giao, H. N. K., & Dũng, L. Q. (2013). Sự hài lòng của khách hàng TPHCM đối với dịch vụ truyền hình trả tiền. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 274, 36-50. doi:10.31219/osf.io/2adgb
- Giao, H. N. K., & Hà, D. N. (2011). Measuring service quality at Wan Hai Lines outbound services. *Journal of Economic Development*, 200, 24-34. doi:10.31219/osf.io/8d6bn
- Giao, H. N. K., & Hải, T. H. (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vĩnh Long. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 16, 12-20. doi:10.31219/osf.io/nqrws
- Giao, H. N. K., & Hằng, L. D. (2011). Các yếu tố tác động đến độ thỏa mãn về chất lượng dịch vụ khoa khám chữa bệnh theo yêu cầu tại bệnh viện Thống Nhất Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 252, 44-53. doi:10.31219/osf.io/xpz5s
- Giao, H. N. K., & Hào, N. H. (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 3, 56-65. doi:10.31219/osf.io/57kdr
- Giao, H. N. K., & Hương, Đ. T. (2010). Các nhân tố tác động đến định hướng khách hàng của nhân viên phục vụ khách sạn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 1, 24-34. doi:10.31219/osf.io/n6mxu
- Giao, H. N. K., & Linh, V. V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 32-38. doi:10.31219/osf.io/e35c8
- Giao, H. N. K., Ly, P. T. T., & Giang, N. T. Q. (2010). Giáo trình Giao Tiếp Kinh Doanh. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội.
- Giao, H. N. K., & Phúc, N. P. H. (2015). Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Khoa Du lịch trường Đại học Tài chính- Marketing giai đoạn 2010-2013. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 28, 67-74. doi:10.31219/osf.io/chtg
- Giao, H. N. K., & Trang, N. Đ. (2010). Developing dimensions to Measure the Quality of Construction Project Management Service. *Journal of Economic Development*, 193, 34-42. doi:10.31219/osf.io/3c2vz
- Giao, H. N. K. (2011). *Phương pháp nghiên cứu ứng dụng trong du lịch*. Paper presented at the Nghiên cứu về Du lịch: các Cách Tiếp cận và Phương pháp nghiên cứu, Đại học Văn Lang.
- Giao, H. N. K. (2012). *Về chiến lược phát triển trường Đại học Tài chính- Marketing*. Paper presented at the Hội nghị Cán bộ- Viên chức trường Đại học Tài chính- Marketing, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014a). *Báo cáo về đào tạo Sau Đại học*. Paper presented at the Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014b). *Đào tạo sau đại học- Tầm nhìn và những việc cần làm*. Paper presented at the 10 năm đào tạo đại học 2004-2014, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014c, 15/07/2014). *Nanyang Business School- Mô hình đào tạo quốc tế đáng nghiên cứu*. Paper presented at the Chương trình đào tạo quốc tế trong bối cảnh hội nhập, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014d, 28/10/2014). *Thư viện sau đại học- Những việc cần làm ngay*. Paper presented at the Nâng cao hiệu quả hoạt động thư viện, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K., & Trinh, H. T. (2014). *Thống kê mô tả các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng đào tạo cao học của trường Đại học Tài chính - Marketing*. Paper presented at the Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K., & Trường, P. Q. (2015, 06/01/2015). *Mối quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng tại các trung tâm Anh ngữ ở Thành phố Hồ Chí Minh*. Paper presented at the

- Hành vi tiêu dùng mới trong cộng đồng ASEAN: Cơ hội và Thách thức, Trường Đại học Kinh tế- Luật, Đại học Quốc gia TP HCM.
- Glen, A. Jones, (2013). The horizontal and vertical fragmentation of academic work and challenges for school administrators and deadership. *Asia Pacific Education*, 14(1), 75-83.
- Green, D. & Harvey L. (1993). Defining quality, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 18, 8-35
- Kumar, P. K. Suresh (2002), User Satisfaction and Service Quality of the University Libraries in Kerala; *International Journal of Information Dissemination and Technology*, January - March 2012, Vol. 2(1), pp. 24-30.
- Lewis & Mitchell (1990). Marketing Intelligence & Planning: Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11 – 17.
- Mahapatra, S. S., & Khan, M. S. (2006), Neural Approach for Service Quality Assessment: A Case Study, *Industrial Engineering Journal*, 35(6), 30-35.
- Mahapatra, S. S., & Khan, M. S. (2007), Assessment of quality in technical education: an explorative study, *Journal of service*, 7(1), 45-47.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-46.
- Sattam, Rakan Allahawiah (2013), Factors Affecting the Use of E-Services from User Perspectives: A Case Study of Al-Balqa' Applied, *Journal of Management Research*, 5(2), 179-206.
- Snipes, R. L. & Thomson, N. (1999). An Empirical Study of the Factors Underlying Service Quality Perception in Higher Educatio, *Allied Academy National Conference, Proceedings of Academy of Education Leadership*, 4(1), 72-80.
- Subrahmanyam, Annamdevula, & Shekhar, Bellamkonda Raja (2014). HiEduQual: An Instrument for Measuring the Critical Factors of Students' Perceived Service Quality. *Management Science and Engineering*, 8(2), 103-109.
- Tse, David K., Peter, C. Wilton (1988). Model of consumer satistaction: an extension; *Journal of marketing reaseach*, 25, 204-212.
- Giao, H. N. K. (2011). Phương pháp nghiên cứu ứng dụng trong du lịch. Paper presented at the Nghiên cứu về Du lịch: các Cách Tiếp cận và Phương pháp nghiên cứu, Đại học Văn Lang.
- Giao, H. N. K. (2012). Về chiến lược phát triển trường Đại học Tài chính- Marketing. Paper presented at the Hội nghị Cán bộ- Viên chức trường Đại học Tài chính- Marketing, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014a). Báo cáo về đào tạo Sau Đại học. Paper presented at the Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014b). Đào tạo sau đại học- Tầm nhìn và những việc cần làm. Paper presented at the 10 năm đào tạo đại học 2004-2014, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014c, 15/07/2014). Nanyang Business School- Mô hình đào tạo quốc tế đáng nghiên cứu. Paper presented at the Chương trình đào tạo quốc tế trong bối cảnh hội nhập, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014d, 28/10/2014). Thư viện sau đại học- Những việc cần làm ngay. Paper presented at the Nâng cao hiệu quả hoạt động thư viện, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K., & Trinh, H. T. (2014). Thống kê mô tả các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng đào tạo cao học của trường Đại học Tài chính - Marketing. Paper presented

- at the Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính-Marketing.
- Giao, H. N. K., & Trường, P. Q. (2015, 06/01/2015). Mối quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng tại các trung tâm Anh ngữ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Paper presented at the Hành vi tiêu dùng mới trong cộng đồng ASEAN: Cơ hội và Thách thức, Trường Đại học Kinh tế- Luật, Đại học Quốc gia TP HCM.
- Vinh, N. L., & Giao, H. N. K. (2012). *Hệ thống Giáo trình và Tài liệu tham khảo- Điều kiện cần thiết để đào tạo tín chỉ*. Paper presented at the hội thảo Khoa học "Đào tạo tín chỉ", Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.